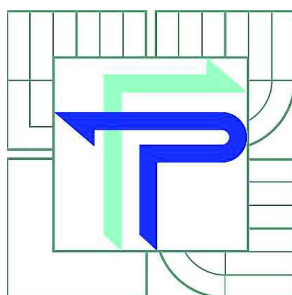


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ PLÁN STŘEDNÍ ŠKOLY INFORMATIKY A SPOJŮ

COMMUNICATION PLAN OF SECONDARY SCHOOL OF INFORMATICS AND
TELECOMMUNICATIONS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. NELA ŠUBRTOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. JAROSLAV SVĚTLÍK, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šubrtová Nela, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační plán Střední školy informatiky a spojů

v anglickém jazyce:

Communication Plan of Secondary School of Informatics and Telecommunications

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

ČERVENKA, S., et al. Jak měnit a rozvíjet vlastní školu. Praha: Strom, 1994. 126 s. ISBN: 80-901662-2-9.

DAVIES, B., ELLISON, L. Strategic Marketing for Schools. How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective Schools. London: Pitman Publishing, 1997. ISBN 0273624083.

EGER, L. a kol. Efektivní školský management. Plzeň: ZČU, 1998. 224 s. ISBN 80-7082-430-1.

EGER, L. a kol. Komunikace školy s veřejností. Plzeň: ZČU, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.

EGER, L. a kol. Strategie rozvoje školy. Plzeň: Cechtuma s. r. o., 2002.

EGER, L. EGEROVÁ, D. Image školy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. 22 s. ISBN: 80-7083-440-4.

HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

SCHULTZ, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

STOLL, L., FINK, F. Changing our Schools. Linking School Effectiveness and School Improvement. Buckingham: Open University Press, 1996. ISBN 0335192912.

SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 27.05.2010

Abstrakt

Hlavním cílem práce je zpracování komunikačního plánu vybrané střední školy. Součástí plánu je i analýza současného stavu, definování cílových skupin a návrh reklamního plánu jak v části marketingové tak i kreativní a to včetně načasování a rozpočtu.

Primary goal of diploma is communication plan processing of selected secondary school. Part of the plan is also analysis of the present state and project of advertising plan both from marketing and creative strategy point of view including timing and budget.

Klíčová slova

marketing vzdělávání, komunikační mix, komunikační plán a kampaň, reklamní strategie, cílová skupina

marketing of education, communication mix, communication plan and campaign, advertising strategy, target group

Bibliografická citace

ŠUBRTOVÁ, N. *Komunikační plán Střední školy informatiky a spojů*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 80 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

.....

Poděkování

Ráda bych využila tohoto práva a poděkovala všem, kteří mi svými radami a připomínkami pomohli ke vzniku této práce. Děkuji doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při řešení diplomové práce.

Děkuji také Ing. Marii Potůčkové (zástupkyni ředitele SOŠ informatiky a spojů) za poskytnuté materiály a další informace potřebné ke zpracování této práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
3	POPIS ŠKOLY	12
3.1	STATISTICKÉ ÚDAJE	14
3.1.1	Údaje o přijímacím řízení pro rok 2007/2008.....	14
3.1.2	Údaje o přijímacím řízení pro rok 2008/2009	15
3.1.3	Údaje o přijímacím řízení pro rok 2009/2010	17
4	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	18
4.1	MARKETING	18
4.2	VÝVOJ PODNIKATELSKÝCH FILOZOFIÍ AŽ PO MARKETING	19
4.2.1	Výrobní filozofie	19
4.2.2	Výrobní filozofie	19
4.2.3	Prodejní filozofie	20
4.2.4	Marketingová filozofie.....	20
4.3	MARKETINGOVÝ MIX	20
4.3.1	Produkt	21
4.3.2	Cena.....	23
4.3.3	Distribuce	25
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
4.4.1	Osobní komunikace.....	27
4.4.2	Vztahy s veřejností.....	28
4.4.3	Reklama	29
4.5	TRH ŠKOLY A JEHO SEGMENTACE.....	30
4.5.1	Segmentace trhu	32
5	ANALÝZA SOUČASNÁ SITUACE	34
5.1	VNĚJŠÍ KOMUNIKACE	34
5.1.1	Účast na strojírenském veletrhu	34
5.1.2	Účast na burzách středních škol.....	35
5.1.3	Dny otevřených dveří.....	36
5.1.4	Náborové akce na základních školách.....	37
5.1.5	Webové stránky.....	37
5.1.6	Propagační materiály a letáky.....	39
5.2	VNITŘNÍ KOMUNIKACE.....	40
5.2.1	Nástěnky ve sborovně	41

5.2.2	<i>Předmětová komise</i>	41
5.2.3	<i>Porady učitelů</i>	41
5.2.4	<i>Krátké operační porady</i>	42
5.2.5	<i>Hodnotící pedagogické rady</i>	42
5.2.6	<i>Školní emailová pošta</i>	42
5.2.7	<i>Schránky učitelů</i>	43
5.2.8	<i>Sdílený disk</i>	43
5.3	PRODUKT ŠKOLY - OBOR BANKOVNICTVÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ	43
5.3.1	<i>Profil absolventa</i>	44
5.3.2	<i>Pojetí a cíle ŠVP</i>	46
5.3.3	<i>Organizace výuky</i>	47
5.3.4	<i>Učební plán</i>	48
5.3.5	<i>Partneři školy</i>	49
5.4	KONKURENČNÍ PRODUKT - OBOR EKONOMIKA A PODNIKÁNÍ.....	49
5.4.1	<i>Profil absolventa</i>	50
5.4.2	<i>Pojetí a cíle ŠVP</i>	51
5.4.3	<i>Organizace výuky</i>	52
5.4.4	<i>Učební plán</i>	53
5.4.5	<i>Partneři školy</i>	54
5.5	KONKURENČNÍ PRODUKT - OBOR TECHNICKÁ ADMINISTRATIVA.....	54
5.5.1	<i>Profil absolventa</i>	55
5.5.2	<i>Pojetí a cíle ŠVP</i>	57
5.5.3	<i>Organizace výuky</i>	57
5.5.4	<i>Učební plán</i>	58
5.5.5	<i>Partneři školy</i>	59
6	NÁVRH ŘEŠENÍ	61
6.1	CÍLOVÁ SKUPINA.....	61
6.2	ÚPRAVA STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE.....	61
6.2.1	<i>Webové stránky</i>	61
6.2.2	<i>Burzy škol</i>	63
6.2.3	<i>Dny otevřených dveří</i>	63
6.3	SPOLUPRÁCE S JINÝMI STŘEDNÍMI ŠKOLAMI	64
6.4	SPOLUPRÁCE S VUT BRNO	65
6.4.1	<i>Malá dívčí počítačová univerzita</i>	65
6.4.2	<i>Letní škola pro středoškolačky se zájmem o IT</i>	66
6.4.3	<i>Mentoring</i>	66
6.4.4	<i>Možnosti spolupráce</i>	67
6.5	ZPRÁVY V NOVINÁCH, ČASOPISECH	68

6.6	FACEBOOK	69
6.6.1	<i>Profil školy</i>	71
6.6.2	<i>Profily fiktivních studentů jednotlivých oborů</i>	71
7	NAČASOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT	74
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY	74
7.2	PROFILY NA FACEBOOKU.....	74
7.3	NAVÁZÁNÍ SPOLUPRÁCE S DALŠÍMI SOCIÁLNÍMI PARTNERY.....	75
7.4	ZBÝVAJÍCÍ KOMUNIKACE	75
8	ROZPOČET NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	76
9	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	78
	WEBOVÉ STRÁNKY	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

1 Úvod

V současné době platí snad pro všechny obory, že nabídka převyšuje poptávku. Pryč jsou doby, kdy pro podnik bylo nejdůležitější vyrábět, a prodat své výrobky nebo služby pak nebyl problém, neboť poptávané množství bylo mnohem větší než množství, které byly schopny podniky poskytnout.

Stejná situace dnes platí i ve školství. I zde je převis nabídky nad poptávkou, na trhu je velké množství škol jak státních tak i soukromých, počet nabízených míst převyšuje počet zájemců o studium. Školy mají problém zaplnit zcela svoje kapacity, žáci si mohou vybírat, na které škole budou pokračovat ve svém dalším studiu a naopak školy bojují o každého studenta.

Studenti si samozřejmě vyberou školu, která je podle nich kvalitní a po jejímž vystudování budou mít dobré uplatnění na trhu práce nebo dobrou šanci být přijati na vysokou školu. Je proto důležité, aby si škola vybudovala dobrou image, přesvědčila studenty i jejich rodiče, že právě obory, které SŠ nabízí jsou perspektivní a v praxi využitelné.

Vybudování dobré image školy přitom není snadná záležitost. To jak okolí (studenti, rodiče, firmy, veřejnost) vnímají školu závisí na mnoha faktorech, mezi které patří obory nabízené školou, učitelé, jejich přístup ke studentům a kvalita výuky, možnosti následného uplatnění (jak v praxi tak možnosti studia na vysokých nebo vyšších odborných školách), úspěchy absolventů, spolupráce s dalšími školami a firmami a další.

To, jak vnímá školu její okolí se samozřejmě škola snaží ovlivňovat tak, aby školu znalo co nejširší okolí a názor okolí na školu byl pozitivní. Právě k tomu má dopomoci komunikační plán navrhovaný v této práci.

2 Vymezení problému a cíle práce

Cíle diplomové práce popsané dále v této kapitole vycházejí z cíle školy, kterým je naplnění plné kapacity tříd ve školním roce 2011/2012.

Jako podpůrné cíle byly stanoveny tyto:

- zvýšení povědomí o SŠ informatiky a spojů, Brno, Čichnova 23, tak, aby alespoň 70 % respondentů marketingového průzkumu vědělo v prvním čtvrtletí roku 2011 o existenci školy,
- zlepšení stávající image školy tak, aby alespoň 50 % respondentů marketingového průzkumu mělo na školu v prvním čtvrtletí roku 2011 pozitivní názor.

Cílem této práce je zpracování komunikačního plánu Střední školy informatiky a spojů, který pomůže naplnit výše popsané cíle .

3 Popis školy

Střední škola informatiky a spojů sídlí v současné době v Brně na adrese Čichnova 23. Svůj provoz škola zahájila v roce 1949 po přeložení pražského poštovního učiliště do Brna. Zároveň zahájilo svou činnost i technické učiliště, obě v té době ve stejné budově na ulici Kounicova. Další stěhování čekalo školu až ve školním roce 1993/1994, kdy byla výuka přesunuta do nově vybudovaného moderního komplexu budov v Brně – Komíně, kde byl kromě budov určených pro teoretickou a praktickou výuku vystavěn i Domov mládeže.



Obrázek 1: SOŠ informatiky a spojů



Obrázek 2: SOŠ informatiky a spojů

V současné době patří Střední škola informatiky a spojů mezi největší a nejvýznamnější střední školy v Brně. Kromě technických oborů nabízí i obory

ekonomické a to jak obory čtyřleté maturitní, tak i obory tříleté učňovské a také na ně navazující dvouleté nástavbové obory zakončené maturitní zkouškou.

Studijní program	Studijní obor	Popis
<i>Telekomunikace</i>	Digitální technika a multimédia	Připravuje absolventy na pozici techniků a manažerů u společností provozujících pevné i mobilní telekomunikační sítě, digitální televizní vysílání nebo u poskytovatelů Internetu. Absolventi se mohou dále uplatnit jako všestranní odborníci v oblasti informačních technologií.
<i>Informační technologie</i>	Informační technologie	Obor poskytuje žákům soubor teoretických a praktických poznatků souvisejících se správou informačních systémů, počítačových sítí, operačních systémů a konfigurací síťových zařízení
	Mechanik informačních technologií	Obor připravuje odborníky pro montáž, instalaci a servis výpočetní techniky včetně projekce a správy počítačových sítí. Obor klade důraz především na praktickou část výuky, kterou vhodně vyvažuje teorií.
<i>Telematika v dopravě</i>	Mechanik telematických zařízení	Obor je zaměřen na moderní technologie elektrických a elektronických sdělovacích a zabezpečovacích systémů v dopravní infrastruktuře.
	Telematika v dopravě	Jednoleté pomaturitní studium s možností získání dalšího maturitního vysvědčení pro absolventy maturitního studia elektro-slaboproud.
<i>Finanční a logistické služby, poštovníctví</i>	Logistika	Obor je zaměřen na základní činnosti spojené s organizací, plánováním, řízením a přepravou materiálu a informací v optimálním čase, na správné místo s minimálními náklady.
	Poštovní a finanční služby	Vzdělávací program připravuje odborné pracovníky pro výkon poštovních a peněžních služeb v poštovníctví a v drobném bankovníctví.
<i>Bankovníctví a pojišťovníctví</i>	Bankovníctví a pojišťovníctví	Absolvent je připravován k vykonávání kvalifikovaných činností, které souvisejí s agendami bankovních a pojišťovacích produktů, jejich technologií a evidencí, s obchodováním s cennými papíry a zpracováním ekonomických informací.

Tabulka 1: Ukázka studijních oborů

3.1 Statistické údaje

3.1.1 Údaje o přijímacím řízení pro rok 2007/2008

Obor		1. kolo - počet			další kola - počet			Celkem počet	
Kód	Název (forma)	přihlášených	zúčastněných	přijatých	přihlášených	zúčastněných	přijatých	přijatých	nepřijatých
26-45-M/004	Digitální telekomunikační technika	60	60	60	0	0	0	60	0
26-46-M/003	Zabezpečovací technika	17	17	17	13	13	13	30	0
37-42-M/001	Poštovní a peněžní služby	56	56	56	14	14	4	60	10
26-43-L/001	Mechanik elektronik	85	85	60	0	0	0	60	25
63-43-L/001	Peněžní manipulant	36	36	30	0	0	0	30	6
37-42-L/003	Poštovní manipulant	30	30	30	0	0	0	30	0
26-59-H/001	Spojový mechanik	16	16	15	0	0	0	15	1
26-56-H/001	Elektromechanik	15	15	15	0	0	0	15	0
37-51-H/001	Manipulant poštovního provozu a přepravy	30	30	30	0	0	0	30	0
37-42-L/501	Poštovní provoz - denní	25	24	15	0	0	0	15	9

37-42-L/501	Poštovní provoz - dálková	4	4	4	3	3	3	7	0
26-45-L/503	Zařízení sdělovací techniky DE	34	34	15	0	0	0	15	19
26-45-L/503	Zařízení sdělovací techniky DA	9	7	7	5	5	5	12	0
26-46- M/003	Zabezpečovací technika (zkrácené maturitní studium)	0	0	0	3	3	3	3	0
Celkem		417	414	354	38	38	28	382	70

3.1.2 Údaje o přijímacím řízení pro rok 2008/2009

Obor		1. kolo - počet		další kola - počet		Celkem počet	
Kód	Název (forma)	přihlášených	přijatých	přihlášených	přijatých	přijatých	nepřijatých
26-45- M/004	Digitální telekomunikační technika	31	30	57	50	80	8
26-46- M/003	Zabezpečovací a sdělovací technika v dopravě	10	10	0	0	10	0
37-42- M/001	Poštovní a peněžní služby	58	58	0	0	58	0
26-43-L/001	Mechanik elektronik	61	60	0	0	60	1

63-43-L/001	Peněžní manipulant	32	30	0	0	30	2
37-42-L/003	Poštovní manipulant	26	26	12	4	30	8
26-59-H/001	Spojový mechanik	18	15	0	0	15	1
26-56-H/001	Elektromechanik	16	15	0	0	15	1
37-51-H/001	Manipulant poštovního provozu a přepravy	19	19	9	9	28	0
37-42-L/501	Poštovní provoz - denní	17	15	0	0	15	2
37-42-L/501	Poštovní provoz - dálková	11	11	0	0	11	0
26-45-L/503	Zařízení sdělovací techniky DE	10	10	2	2	12	0
26-45-L/503	Zařízení sdělovací techniky DA	6	6	2	2	8	0
26-46-M/003	Zabezpečovací technika (zkrácené maturitní studium)	6	6	1	1	7	
Celkem		321	311	83	68	379	25

3.1.3 Údaje o přijímacím řízení pro rok 2009/2010

Obor		1. kolo - počet		další kola - počet		Celkem počet k 31.8.2009	
Kód	Název (forma)	přihlášených	přijatých	přihlášených	přijatých	přijatých	zápisové lístky
26-45-M/01	Telekomunikace	93	60	0	0	60	55
26-41-M/01	Elektrotechnika	36	20	15	10	30	26
18-20-M/01	Informační technologie	131	30	0	0	30	26
26-43-L/001	Mechanik elektronik	90	30	0	0	30	29
63-41-M/01	Ekonomika a podnikání	140	30	0	0	30	27
37-42-M/01	Logistické a finanční služby	174	75	42	15	90	73
26-59-H/01	Spojový mechanik	43	15	0	0	15	15
26-56-H/01	Elektromechanik pro stroje a zařízení	36	15	0	0	15	13
37-51-H/001	Manipulant poštovního provozu a přepravy	44	25	5	5	30	27
37-42-L/501	Poštovní provoz DENA	10	10	0	0	10	10
37-42-L/501	Poštovní provoz DANA	3	3	0	0	3	3
26-45-L/503	Zařízení sdělovací techniky DE	35	15	0	0	15	15
26-45-L/503	Zařízení sdělovací techniky DA	3	3	3	3	6	6
26-41-M/01	Elektrotechnika (zkrácené studium)	0	0	3	3	3	3
Celkem		838	331	68	36	367	328

4 Teoretická východiska práce

4.1 Marketing

Slovo marketing vzniklo z anglického slova market (trh) a koncovky „ing“, která znamená děj, akce. Z toho můžeme odvodit, že marketing je činnost/práce s trhem.

Existuje mnoho různých definic, které vysvětlují, co znamená marketing. Některé vycházejí z toho, že marketing je podnikatelská filozofie, ve které je zákazník středem pozornosti. Firma sice existuje a vyrábí proto, aby dosahovala zisku, ale to se jí podaří jedině tak, že bude sloužit potřebám zákazníků. V tomto smyslu definuje marketing i Philip Kotler: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“¹

Další definicí je definice Encyclopaedia Britannica:

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného výrobku ve správnou dobu, na správné trhy, za správnou cenu“.

Marketing začíná zjištěním potřeb zákazníka a pak teprve přichází na řadu navržení produktů, které tyto potřeby uspokojí. Zákazníkovi potřeby je přitom možné odhalit pouze dlouhodobým zkoumáním, zboží je také nutné dodat ve správnou dobu a na správné místo.

Marketing v prostředí školy můžeme definovat následovně:

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.

Za priority v marketingově řízené škole lze označit:

- **strategické řízení školy**, kdy vedení školy definuje příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí školy, dělá inventuru svých slabých a silných stránek a na základě zjištěných analýz si stanoví dlouhodobé cíle (3-7 let) a formuluje strategii k jejich dosažení

¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6 str. 52.

- takový **styl řízení školy**, který zajišťuje rychlé reakce na nepředvídatelné změny ve vývoji a promítá tyto změny do práce celé školy,
- vytvoření **efektivní organizace** podporující strategii rozvoje školy,
- uplatňování **vnitřního, personálního marketingu**, kterým rozumíme práci s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivaci pedagogů, podporu jejich týmové spolupráce, vytváření pozitivního edukativního prostředí a vnitřního klimatu školy,
- uplatňování **relačního marketingu** vytvářejícího podmínky pro participaci odborníků jak ze školy, tak i ze vztahové sítě školy na aktivitách školy,
- soustavná **evaluace** výsledků práce školy zaměřená na důkladnou vnitřní analýzu všech faktorů ovlivňujících výsledky a další rozvoj školy.“²

4.2 Vývoj podnikatelských filozofií až po marketing

4.2.1 Výrobní filozofie

Výrobní filozofie se objevila počátkem 20. století. V této době poptávka výrazně převyšovala nabídku, z tohoto důvodu měl na trhu dominantní postavení výrobce, firmy nemusely vyvíjet žádné úsilí, aby prodaly své výrobky.

Cílem firmy byla maximální výroba a zvýšení produktivity práce.

V dnešní době můžeme tuto podnikatelskou filozofii najít v nevyspělých ekonomikách, kde poptávka stále převyšuje nabídku, a u společností snažících se zvětšit stávající trh.

4.2.2 Výrobní filozofie

Výrobní filozofii řadíme do 20. let 20. století, kdy poptávka stále převyšuje nabídku, ale rozdíl už není tak výrazný. Dominantní postavení má stále výrobce. Zákazníci se dělí do třech skupin podle finančních prostředků, kterými disponují:

² SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9. Strana 19.

- bohatí zákazníci,
- příjmově průměrní zákazníci,
- chudí zákazníci.

Tomuto rozdělení zákazníků odpovídá i rozdělení vyráběných produktů. Pro první skupinu bohatých zákazníků jsou vyráběny kvalitní, ale drahé produkty, pro další skupiny pak méně kvalitní a levnější.

4.2.3 Prodejní filozofie

V 30. letech 20. století se vyrovnává poptávka s nabídkou, tím začíná přecházet dominantní pozice na trhu z výrobce na zákazníka. Firmy se musí snažit prodat své výrobky a díky tomu dochází k rozvoji reklamy, podpory prodeje a začíná se tak rozvíjet výrobní filozofie blízka marketingu.

4.2.4 Marketingová filozofie

O marketingové filozofii začínáme hovořit na začátku 50. let 20. století, kdy už má nabídka výrazný převis nad poptávkou, díky čemuž má zákazník výrazně dominantní postavení.

4.3 Marketingový mix

Marketingovým mixem nazýváme soubor prvků, kterými se podnik snaží ovlivňovat zákazníka. „Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup.“³

Marketingový mix může být definován různými způsoby, tzn. může zahrnovat různé prvky. Nejčastěji jsou uváděny modely 4P, 5P, u služeb pak 7P a z pohledu zákazníka pak například model 4C.

Nejjednodušším modelem je model 4P, do kterého patří:

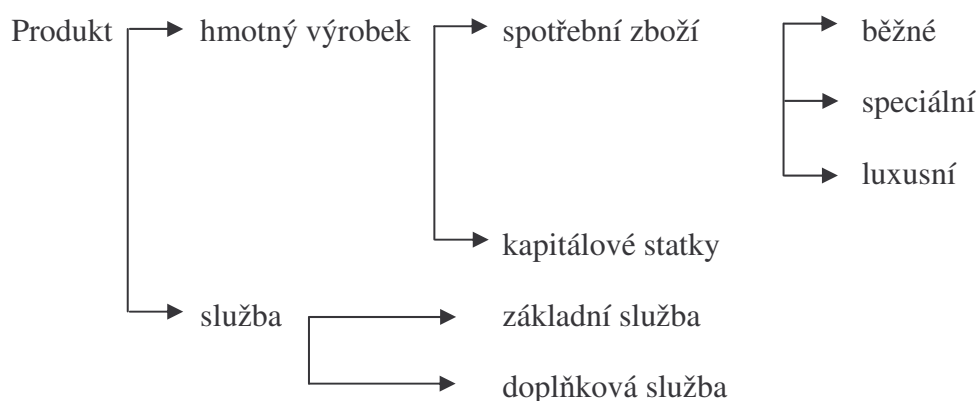
- produkt,
- cena,

³ SMITH, P. *Moderní marketing*. 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1 str.5

- distribuce,
- marketingová komunikace.

4.3.1 Produkt

Za produkt můžeme považovat jak hmotný výrobek, tak i službu, přičemž produktem není pouze výrobek nebo služba jako taková, ale patří k němu i související služby, které firma nabízí svým zákazníkům.



Hmotné výrobky můžeme rozdělit na spotřební zboží a kapitálové statky. Spotřební zboží nakupují domácnosti na spotřebních trzích, kapitálové statky nakupují organizace na business trzích. Spotřební zboží pak dále dělíme na zboží běžné, speciální a luxusní.

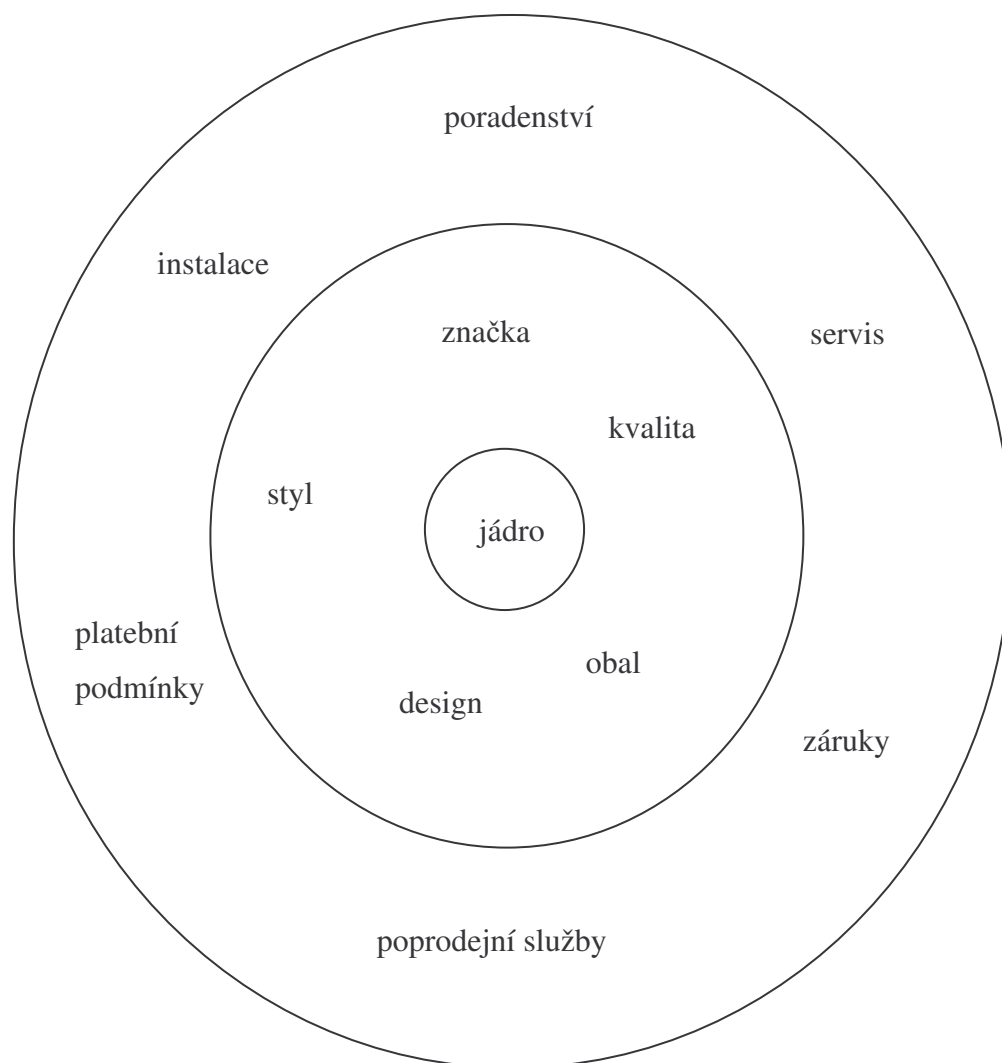
Běžné zboží je nakupováno často, je levnější, jedná se o zboží, které slouží k uspokojení základních potřeb, které kupujeme zvyklostně. Nákupu těchto statků není věnována příliš velké úsilí, jedná se o zboží krátkodobé spotřeby. Příkladem běžného zboží jsou potraviny, běžné oděvy, drogistické zboží.

Speciální zboží nakupujeme méně často, jedná se o zboží dlouhodobé spotřeby, které je finančně nákladnější, nákupu proto také věnujeme větší úsilí. Příkladem může být elektronika, značkové oblečení, auto, nábytek, domácí spotřebiče apod.

Luxusní zboží je drahé a z tohoto důvodu není dostupné pro všechny vrstvy obyvatelstva. Důležitá je u tohoto druhu zboží image, značka a způsob prodeje. Patří sem například šperky, drahé parfémy, auta, letadla, lodě apod.

Koncepce totálního výrobku říká, že výrobek má 3 vrstvy:

- jádro = základní funkce, pomocí nichž zákazník uspokojuje svoji potřebu,
- hmotný výrobek = vnější znaky produktu,
- rozšířený výrobek = způsob, jakým je výrobek prodáván a používán.



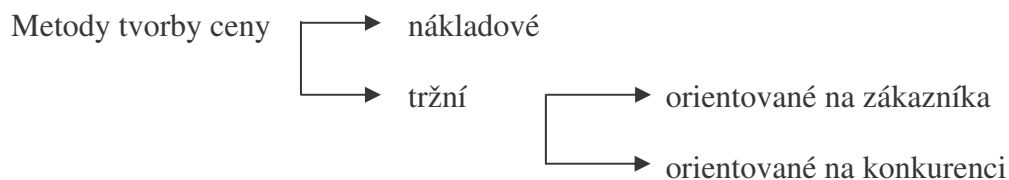
Obrázek 3: Koncepce totálního výrobku

4.3.2 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“⁴

Pod pojmem cena si však nemůžeme představit pouze částku, kterou zákazník zaplatí za produkt firmy. Cena zahrnuje i:

- cenové slevy – sezónní, množstevní, hotovostní, věrnostní,
- cenové srážky – nejčastěji zboží na protiúčet,
- cenové příplatky – zvyšují cenu zboží, například u speciálních zakázek, při nákupu malého množství zboží,
- cenové přídavky – doplnění zboží hmotnými hodnotami a službami,
- platební podmínky,
- dobu splatnosti.



Nákladové metody tvorby ceny stanovují cenu jako náklady plus zisk. Využívají k tomu různých typů kalkulací:

- individuální kalkulace – sestavují se pro každý výrobek jednotlivě,
- kalkulační porovnání – slouží k oceňování podobných výrobků,
- stavebnicový způsob tvorby ceny – používá se v případě, že známe ceny jednotlivých součástí výrobku, cena je pak součtem cen jednotlivých částí,

⁴ KOTLER, P. ARMSTONG, G. *Marketing*. 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3 str. 483

- parametrická metoda – cena je odvozena od určitého parametru výrobku (rozměr, výkon...).

Metody orientované na zákazníka se snaží zjistit, jakou cenu je zákazník za výrobek či službu ochoten zaplatit.

- metoda přímého hodnocení – zákazník je přímo dotázán, jakou cenu je za produkt ochoten zaplatit,
- bodovací metoda – zákazník hodnotí pomocí bodů jednotlivé vlastnosti produktu,
- holandský test cenové citlivosti – vychází ze 4 otázek, které jsou položeny zákazníkovi:
 1. Při jaké ceně vám bude výrobek připadat levný?
 2. Při jaké ceně vám bude výrobek připadat drahý?
 3. Při jaké ceně vám bude připadat výrobek tak drahý, že si jej nekoupíte?
 4. Při jaké ceně vám bude připadat výrobek tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?
- Batzova konfiguračně frekvenční analýza – zákazníkovi je dána škála cen a je dotázán, zda by výrobek kupoval pravidelně, pokud by bylo možné jej koupit za stanovené ceny.

Při použití **metod orientovaných na konkurenci** je cena odvozena od cen konkurenčních výrobků. Mezi tyto metody patří:

- komparační stanovení ceny – při této metodě dochází k porovnání vlastností produktu firmy s konkurenčním produktem a na základě tohoto srovnání je odvozena cena,
- odvození ceny ze zahraničních cenových relací – pokud na tuzemském trhu nejsou podobné produkty, provádí se srovnání s produkty zahraničními,

- stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu – použití této metody je například při vypsání výběrového řízení, cenu se snažíme určit tak, aby pravděpodobnost uzavření kontraktu byla co nejvyšší (samozřejmě s ohledem na náklady a zisk).

4.3.3 Distribuce

„Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí podnikového managementu se týká řešení problému komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku.“⁵

Všechny tyto otázky řeší distribuce. Distribuce je tedy proces, jakým se výrobek nebo služba dostává ke konečnému spotřebiteli. „Pojem distribuce zahrnuje všechny aktivity vedoucí k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným“⁶

Mezi **cíle distribuce** patří:

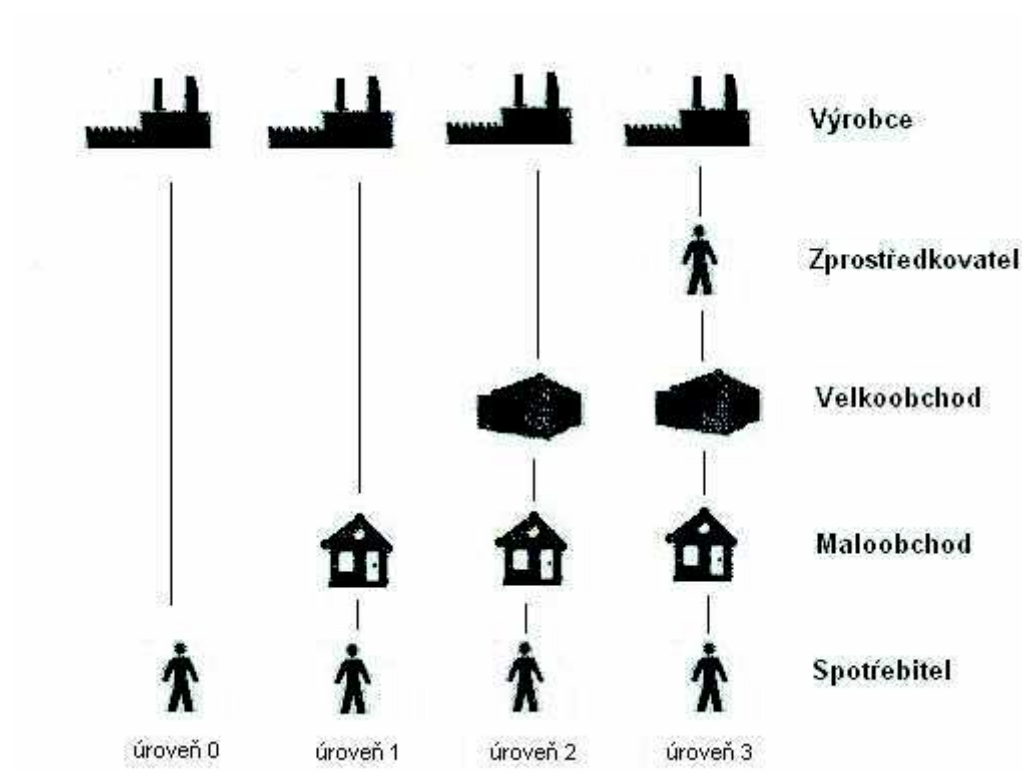
- maximální pokrytí trhu,
- úroveň služeb zákazníkovi,
- rychlost distribuce,
- minimální náklady,
- kontrola nad úrovní prodeje a nad cenami.

Distribuční cesty

Distribuční cesty můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Pomocí distribučních cest se dostává produkt ke konečnému spotřebiteli. Dělení na přímé a nepřímé pak vychází z toho, jestli je produkt dodán přímo od výrobce ke spotřebiteli nebo jestli se ke spotřebiteli dostane produkt přes mezičlánky.

⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0 str. 198.

⁶ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing*. (2004). s. 107.



Obrázek 4: Distribuční cesty⁷

Přímá distribuce

Při přímé distribuci jde produkt od výrobce ke spotřebiteli přímo bez využití mezičlánků. Mezi způsoby přímé distribuce patří vlastní podnikové prodejny, zásilkový prodej, tzv. ambulantní (pojízdňé) prodejny.

Mezi výhody přímé distribuce patří nižší konečná ceny, rychlejší distribuce, výrobce má kontrolu nad úrovní prodeje a nad cenami, výrobce se lépe dostává k bezprostředním informacím od zákazníka, má lepší zpětnou vazbu.

K nevýhodám přímé distribuce pak patří především její cena, přímá distribuce je nákladnější než nepřímá. Tato forma distribuce se nehodí především v případě velkého geografického rozptýlení zákazníků a v případě zboží určeného pro široké využití.

⁷ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7 str. 321.

Nepřímá distribuce

V případě nepřímé distribuce využívá výrobce při dopravě svého produktu ke konečnému spotřebiteli mezičlánky, kterými jsou nejčastěji velkoobchody a maloobchody.

Za hlavní výhody nepřímé distribuce můžeme považovat především její nižší cenu (oproti distribuci přímé) a také menší náročnost z hlediska zajištění dopravy, skladování atd. Odpovědnost za tyto kroky přechází v případě nepřímé distribuce na mezičlánky.

Nevýhody nepřímé distribuce pak odpovídají opaku výhod u distribuce přímé. Využitím nepřímé formy distribuce přichází výrobce především o kontakt se zákazníkem, ztrácí tak rychlou a přesnou zpětnou vazbu, dále přichází o možnost kontroly jakým způsobem je nakládáno s produktem, stejně tak ztrácí výrobce kontrolu na marketingovými aktivitami spojenými s poskytovaným produktem, výrobce je závislý na marketingové kampani mezičlánků.

4.4 Marketingová komunikace⁸

Marketingová komunikace je čtvrtým prvkem modelu 4P marketingového mixu. Do marketingové komunikace patří tyto prvky:

- osobní komunikace,
- vztahy s veřejností,
- reklama.

4.4.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace neboli osobní marketing patří mezi přímé formy komunikace, která vznáší na pracovníky, kteří vystupují jménem firmy/školy, speciální požadavky (dobré verbální i neverbální schopnosti, schopnost empatie, schopnost vzbudit důvěru, nadšení pro prezentovaný produkt). Osobní komunikace si klade za cíl vzbudit u zákazníka pozornost, přesvědčit a získat.

⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

Je důležité, aby sdělení, která pracovníci podávají, nebyla nudná a příliš obecná. Mnohem důvěryhodněji působí sdělení konkrétní (úspěchy, probíhající projekty, statistiky). Krom toho je důležité být připraven na možné dotazy, předem promyslet, co by mohl chtít zákazník vědět a připravit si na tyto otázky odpovědi. Pokud nás zákazník přesto nějakou otázkou překvapí a my na ní neznáme odpověď, je důležité zákazníka odkázat na jinou osobu nebo informační zdroj, kde odpověď na svou otázku dostane.

Mezi nevýhody osobní komunikace patří především vysoké časové a osobnostní požadavky, které klade na prezentující pracovníky. Na druhou stranu nabízí osobní komunikace oproti jiným formám významné výhody jako je vysoká schopnost upoutat pozornost, dobrá srozumitelnost sdělení (v případě vzniku nejasností je tyto možné hned vyřešit), rychlá a přesná zpětná vazba.

4.4.2 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli také public relations – PR je komunikace zaměřená na vytváření příznivých představ o škole/podniku. PR pracuje podobně jako reklama prostřednictvím různých médií, na rozdíl od reklamy však zveřejnění těchto informací nezadáva podnik/škola, ale informace šíří daná média samovolně.

PR jsou tedy veškeré zprávy a informace, které se objeví v médiích (televizních či rozhlasových, v novinách a časopisech apod.) bez toho, aby si to sám podnik zadal.

Nevýhodou této komunikace je, že není možné řídit a kontrolovat obsah sdělení, které tedy může být jak negativní tak pozitivní nebo může být také značně nepřesné. Výhodami PR je především důvěryhodnost a doba, po kterou si příjemce informací uchová.

„Mezi hlavní cíle PR školy patří:

- budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho části,
- pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh,
- budování důvěryhodnosti školy,
- stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popřípadě sponzorství,

- snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.“⁹

Mezi nejběžnější nástroje PR můžeme zahrnout:

- tiskové konference,
- zprávy,
- události,
- vystoupení zástupců školy v rozhlase, na odborných konferencích apod.,
- propagační materiály školy,
- jednotný vizuální styl školy.

4.4.3 Reklama

Reklama patří mezi nejčastější formy marketingové komunikace. „Mezi hlavní marketingové cíle, které může reklama školy pomoci splnit jsou:

- zvýšení poptávky po produktu školy,
- tvorba pozitivní, silné image,
- posílení finanční pozice větším nábořem žáků/studentů,
- zvýšená motivace pracovníků školy.

Vysoké náklady spojené s reklamou, omezené finanční prostředky škol a povinnost jejich hospodárného využití vede ředitele škol k nutnosti velmi pečlivého zvažování výdajů na reklamu. Jednou z podmínek úspěšnosti reklamy a efektivního vynaložení finančních prostředků je kvalita reklamy. Mezi často uváděné vlastnosti kvalitní reklamy patří její pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. Zapamatovatelnost reklamy je mimo jiné dána její přitažlivostí pro cílovou skupinu, originalitou a profesionálním zpracováním.“¹⁰

Pro vytvoření úspěšné reklamy je důležitá také správná **reklamní strategie**. V reklamní strategii je důležité určit cíle, kterých má být pomocí reklamy dosaženo, určit cílovou skupinu, vybrat vhodné médium a stanovit obsah reklamy.

⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9. Strana 221.

¹⁰ Tamtéž, strana 224.

Samozřejmě, že reklama musí být také zajímavá, originální, tvořivá a musí poskytovat informace, o které má příjemce sdělení zájem, které jsou pro něho důležité, jinak nemá reklama šanci zaujmout zvolenou cílovou skupinu a nebude tak dosaženo cílů, které by měla reklama splnit.

K nejčastějším chybám v propagaci školy patří:

- nerespektování cílové skupiny – je důležité vytvořit reklamu tak, aby byla zajímavá pro tvůrce reklamy, ale aby byla zajímavá pro cílovou skupinu, což nemusí být vždy totéž,
- neprofesionální zpracování – není příliš vhodné, aby si škola zpracovala reklamu sama, reklamu by měl zpracovat odborník, který má znalosti a zkušenosti v oblasti zpracování účinného reklamního materiálu,
- volba média – podle průzkumů patří mezi nejvhodnější média k propagaci školy především internet, dále pak venkovní reklama, tištěná reklama a rozhlas; naopak mezi málo účinné formy patří inzeráty v novinách a atlasy a přehledy škol,
- načasování a frekvence – reklamu je důležité spustit ve chvíli, kdy má cílová skupina o informace zájem a je tedy k reklamnímu sdělení maximálně vnímavá. Kromě správného načasování je důležitá i frekvence – například u tištěných inzerátů je mylná představa, že stačí podat jeden inzerát, výzkumy ukázaly, že takto podaný jediný inzerát nemá žádný význam.

4.5 Trh školy a jeho segmentace

Ačkoliv škola poskytuje velice specifický produkt a prostředí školy je odlišné od světa obchodu a výroby, i v případě školy existuje trh. Pro školu je především důležité určení, kdo tvoří trh školy, jaká je současná velikost trhu a jak se bude tato velikost do budoucna vyvíjet.

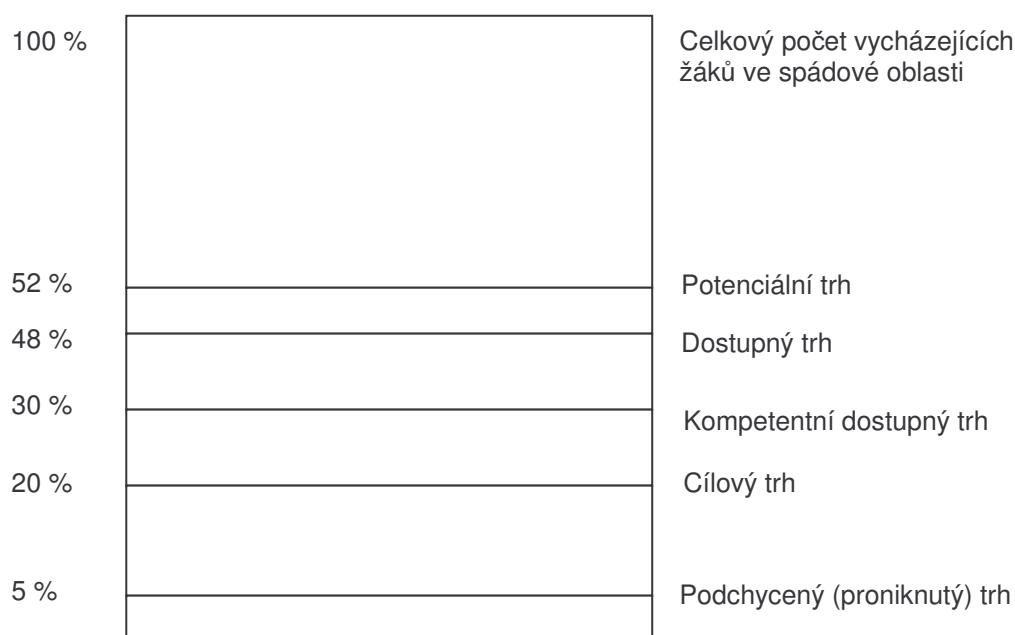
Při určování velikosti trhu neboli odhadu poptávky musí brát škola v potaz demografický vývoj, politická rozhodnutí ministerstva nebo zřizovatele školy, konkurenční postavení školy na trhu, spádovost školy, možnost a cenu ubytování a stravování pro dojíždějící studenty, výši případného školného a další.

Krom těchto faktorů ovlivňujících výši poptávky si škola musí také uvědomit, že ne všichni žáci opouštějící základní školu jsou jejími potenciálními studenty. Potenciálními studenty jsou pouze ti žáci, kteří mají zájem pokračovat dále ve studiu na střední škole. Tito studenti tvoří **potenciální trh** školy.

Ne všichni studenti patřící do potenciálního trhu školy však mohou nastoupit ke studiu, mezi potenciálními studenty, kteří mají zájem o studium jsou i studenti, kterým v nástupu ke studiu brání osobní překážky jako například finanční situace, péče o rodinu a další. Pokud počet studentů snížíme i o tyto, dostáváme **dostupný trh** školy.

Pokud škola stanoví podmínky pro přijetí uchazečů (například talentové zkoušky) může se stát, že ne všichni zájemci o studium budou těmto podmínkám vyhovovat. Snížením počtu studentů i o tyto získáváme **kompetentní dostupný trh** školy.

Cílový trh školy pak tvoří takoví studenti, kteří mají jednoznačný zájem o profesní studium na daném typu školy a splňují všechny vstupní podmínky, které škola stanovila.



Obrázek 5: Velikost trhu školy (Světlík, str. 136)

4.5.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozdělení zákazníků (studentů a žáků školy) do menších skupin podle předem stanovených kritérií. Škola může zvolit dva možné způsoby přístupu k marketingu a to marketing nediferencovaný a cílený.

- nediferencovaný marketing

Při využití nediferencovaného marketingu nabízí škola svůj vzdělávací program celému trhu, škola nedělá rozdíly mezi potenciálními žáky.

Nediferencovaný marketing můžeme dále dělit na:

- hromadný marketing

Hromadný marketing je přístup typický například pro základní školy, kdy škola nevěnuje téměř žádnou nebo žádnou pozornost rozdílným potřebám a přáním žáků/studentů, nabízí jim pouze jeden vzdělávací program.

- programově diferencovaný marketing

Škola nabízí svým žákům/studentům více než jeden studijní program, ale tento program nabízí celému svému trhu, nerozlišuje studenty podle zájmu o konkrétní obory.

- cílený marketing

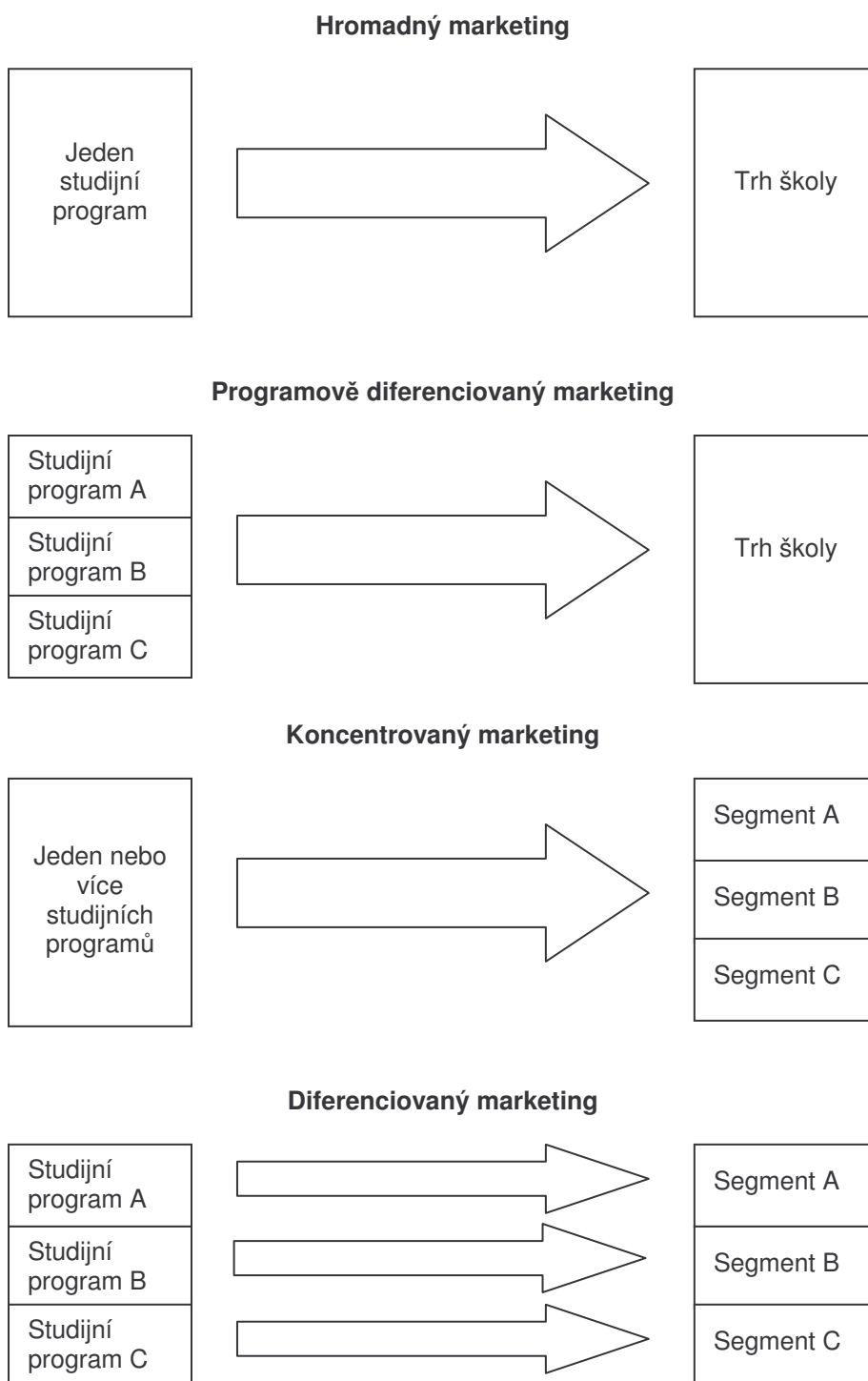
Při cíleném marketingu rozlišuje škola různé skupiny zákazníků (žáků/studentů), uvědomuje si, že tito studenti mají různá přání a potřeby, a proto jim nabízí různé studijní programy. Cílený marketing má 3 etapy (segmentaci trhu, tržní zacílení, tržní umístění) a můžeme ho dále dělit na:

- koncentrovaný marketing

V případě koncentrovaného marketingu se škola soustředí na jeden segment (nebo několik segmentů), kterému nabízí jeden studijní program.

- diferencovaný marketing

Při využití diferencovaného marketingu nabízí škola nejméně dvěma odlišným segmentům různé vzdělávací programy. Tato strategie může škole přinést pozitivní vnímání okolím, ale je zároveň náročnější z hlediska financí i organizace.



Obrázek 6: Strategie diferenciacie trhu (Světlík, str. 141)

5 Analýza současná situace

5.1 Vnější komunikace

Současná vnější komunikace SOŠ informatiky a spojů obsahuje tyto prvky:

- účast na strojírenském veletrhu,
- účast na burzách středních škol,
- dny otevřených dveří,
- náborové akce na základních školách v Brně a jeho okolí,
- webové stránky školy,
- propagační materiály, letáky.

5.1.1 Účast na strojírenském veletrhu¹¹

Škola se již po několik let účastní Strojírenského veletrhu, kde má svůj vlastní stánek. Tento stánek je umístěn v prostoru, kde se kromě SOŠ informatiky prezentují i další brněnské střední školy.

Základní školy jsou o účasti středních škol na Strojírenském veletrhu informovány a žáci devátých i osmých ročníků veletrh i se svými třídními učiteli navštěvují. Mohou si to však dovolit pouze školy brněnské, z mimo brněnských škol se veletrhu v letošním roce nezúčastnila žádná. I účast škol brněnských byla poměrně malá, stánek byl po většinu doby v průběhu veletrhu bez návštěvníků. Svůj podíl viny na tom mělo i umístění stánku. Stánek měl být původně umístěn v prvním patře, kde byla daná pozice velice výhodná a byla na trase, kterou procházela většina účastníků veletrhu. Kvůli malému zájmu firem o účast na veletrhu bylo však obsazení prvního patra zrušeno a všechny stánky byly přesunuty do přízemí. Tento přesun způsobil, že SOŠ informatiky získala dost nevýhodnou pozici mimo hlavní cestu, stánek směřoval do zdi, na tomto místě většina návštěvníků již ani žádné stánky nepředpokládala, i účastníci, kteří cíleně navštívili stánek SOŠ informatiky měli problém tento stánek najít.

¹¹ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9. Strana 218-220.

Strojírenský veletrh není samozřejmě primárně určen pro prezentaci středních (nebo i vysokých) škol ale především pro prezentaci firem. Z tohoto důvodu může být účast na veletrhu pro SOŠ informatiky prospěšná spíše z důvodu získání nových kontaktů a navázání spolupráce s nejrůznějšími firmami například v oblasti poskytování praxe pro studenty školy.

V současnosti je účast na Strojírenském veletrhu dotována z rozpočtu regionu, škola (žádné z vystavujících škol) si nemusejí stánek platit samy. Hrozí však, že do budoucna nebude region tuto aktivitu středních škol finančně podporovat, a je proto nutné zvážit, zda je pro SOŠ informatiky výhodné se i nadále účastnit Strojírenského veletrhu a vystavovat zde, nebo zda by bylo vhodné na Strojírenský veletrh vyslat například tým lidí v pozici návštěvníků, kteří by pouze zajistili kontakt s dopředu vytipovanými firmami.

5.1.2 Účast na burzách středních škol

Tato forma propagace školy je z pohledu možnosti komunikace s žáky základních škol rozhodně přínosnější a užitečnější než účast na Strojírenském veletrhu. Burzy středních škol navštěvuje velké množství studentů. Někteří již mají přehled o tom, jakým směrem by se mělo ubírat jejich další studium, ale velká část studentů v době, kdy probíhají burzy škol, tápe a není si přesně jistá, co by je bavilo a čemu by se chtěli do budoucna věnovat. Škola účastníci se burzy má tedy poměrně velký prostor pro svou prezentaci a pro získání těchto zatím nerozhodnutých studentů.

Účast na burze škol je navíc forma osobní komunikace, která může být velice úspěšná. Na druhou stranu při špatné formě osobní prezentace může tato forma komunikace přinést více negativ než pozitiv a budoucí potenciální studenty od studia na škole odradit. Aby k odrazení studentů nedošlo, je vhodné dodržet některé zásady. Osobní komunikaci by měly provádět osoby, které umí vystupovat reprezentativně, tzn. jednak vypadají seriózně, umějí se dobře vyjadřovat, znají dobře školu a její studijní/učební obory, dokáží zodpovědět dotazy zájemců o studium, případně je odkázat správným směrem. Tyto osoby by měli být sympatické, měly by mít charisma.

Informace podávané zájemcům o studium musejí být konkrétní. Zájemce o studium nezaujmu obecné informace jako například „Naši absolventi mají u přijímacích zkoušek na VŠ vysokou úspěšnost“ nebo „Naši absolventi mají dobré

uplatnění v praxi“. Je třeba mít připraveny konkrétní údaje o počtu přijatých na VŠ, o počtu/procentu absolventů přijatých hned po studiu do zaměstnání. Zajímavé mohou být i informace o úspěšných absolventech školy, kteří již v praxi dosáhli úspěchu.

Je také nutné se připravit na možné otázky zájemců o studium a tyto otázky profesionálně zodpovědět, případně odkázat zájemce na další osoby nebo další zdroje informací, které mu mohou pomoci.

Informace podané na burze škol budou také působit důvěryhodněji, pokud je nebudou podávat pouze učitelé nebo další zaměstnanci školy, ale také samotní studenti případně absolventi školy. Zájemci s nimi mohou probrat své otázky a obavy spojené s případným studiem na škole a současní studenti mohou tyto obavy úspěšně rozptýlit. Opět i pro výběr studentů platí pravidla, která byla již popsána. Ze všech prezentujících osob musí být cítit pozitivní přístup k prezentované škole, jejich kladný vztah ke škole a určité nadšení.

5.1.3 Dny otevřených dveří

SOŠ informatiky a spojů pořádá několikrát do roka (zpravidla 2-3krát) dny otevřených dveří pro veřejnost. Jedná se většinou o víkend (pátek a sobota). Krom těchto dnů otevřených dveří nabízí škola další termíny pro jednotlivé třídy základních škol. K prohlídce školy je možné se také objednat individuálně.

Během dnů otevřených dveří je prezentováno především vybavení a zázemí školy. Škola disponuje kvalitními učebnami výpočetní techniky, během výuky v kmenových třídách je možno používat videa, projektory, interaktivní tabule. Dalšími specializovanými učebnami jsou krom učeben výpočetní techniky i odborné učebny bankovníctví a poštovníctví, které jsou zařízeny jako pobočka banky a pobočka pošty, takže si studenti mohou natrénovat práci přímo v prostředí svého budoucího předpokládaného pracoviště. Studenti technických oborů mají také své specializované učebny, kde se věnují například řízení železničního provozu a jeho zabezpečení. Tato učebna je pro návštěvníky školy velice atraktivní, protože se zde nachází rozsáhlý model železniční dráhy.

5.1.4 Náborové akce na základních školách

Jak říká jedno přísloví: „Když nejde hora k Mohamedovi, musí Mohamed k hoře.“ Proto mezi náborové aktivity školy patří taky výjezdy zaměstnanců školy na školy základní, kde podávají informace o SOŠ informatiky, rozdávají letáky informující o různých oborech školy a zvou na dny otevřených dveří. Opět i tady platí, že se jedná o osobní formu komunikace, a proto je potřeba dodržet pravidla pro to, aby byla tato forma komunikace úspěšná.

5.1.5 Webové stránky

Webové stránky školy se nacházejí na adrese www.sosinformatiky.cz. Na webových stránkách je možné zjistit aktuality ze života školy, stránky jsou aktualizovány velice často, a proto by návštěvníci stránek neměli nabýt dojmu, že jsou stránky a informace na nich zastaralé nebo že se na škole nic neděje.

Webové stránky jsou po informační stránce dobře zpracované. Zájemci o studium zde najdou všechny důležité i zajímavé informace. Nechybí zde přehled studijních a učebních oborů, informace o přijímacím řízení, dnech otevřených dveří. Dále informace o škole jako takové (její historie, aktivity, seznam firem z praxe, se kterými spolupracuje). Své místo zde mají i informace o Domově mládeže, kde se mohou ubytovat studenti ze vzdálenějších měst.

Stránky mají i svou anglickou a německou verzi. Informace v těchto jazykových verzích však nejsou kompletní, jedná se o zkrácenou verzi informací navíc ne příliš přehlednou. Nejde o překlad celých stránek, ale pouze o jednu stránku, na které jsou zhuštěny nejdůležitější informace, na této stránce není přeloženo ani menu, to zůstává i nadále v češtině.

5.1.5.1 Vzhled stránek

Stránky www.sosinformatiky.cz jsou na první pohled značně zastaralé. Vzhled webových stránek je poměrně strohý, nepůsobí příliš vřelým dojmem, dá se předpokládat, že na mladé lidi jako jsou zájemci o studium na této škole budou stránky působit nudně a nezajímavě. Agresivní modrá barva nepůsobí zrovna nejpříjemněji. Celý web je zarovnaný na levou stranu, což není ideální pro prohlížení webu na monitorech s velkým rozlišením. Navíc se dnes z důvodu lepší čitelnosti používá v

naprosté většině případů zarovnání na střed. Stránky také obsahují malé množství intuitivních grafických prvků, které by zlepšily orientaci na stránkách a také přehlednost webu.

Písmo použité v levé nabídce je oproti obsahové části malým, nevýrazným písmem. Navíc z nepochopitelných důvodů se při najetí kurzorem mění vlastnost písma, takže výsledným efektem je poskakování odkazů. Zvýraznění aktivních odkazů od ostatních je velice málo viditelné, bylo by vhodné aktivní odkaz odlišit od ostatních výraznějším způsobem.

Hlavními nedostatky obsahové části je zejména různé odsazení obrázků, rámečky umístěné pouze kolem některých obrázků, celkově nejednotný vzhled obrázků. Tabulka s kontakty je zbytečně omezena na šířku, přitom by mohla být širší na 100 % šířky webu, čímž by se odstranilo nevzhledné zalamování řádků.

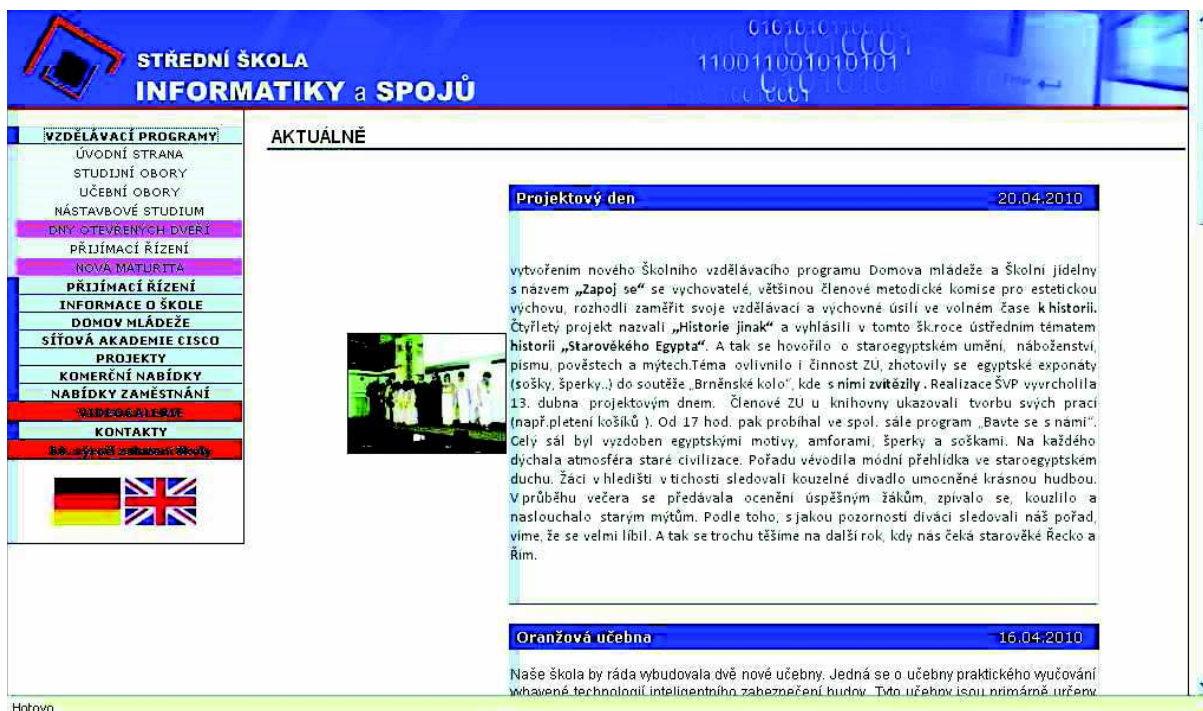
5.1.5.2 *Kód webu*

Zcela nepochybně je naprosto zbytečné pomocí JavaScriptu zjišťovat rozlišení návštěvníka a podle toho měnit výslednou šířku webu. V případě, že vkládáme css soubor se styly v hlavičce, je velmi nešťastným řešením zapisovat další styly přímo do html kódu. Tento postup je nepřehledný a působí amatérským dojmem. Všude přítomné tabulky jsou již přežitek, který ze zdrojového kódu vytváří nepřehlednou zmršť znaků. Při použití tabulek k rozmístění jednotlivých prvků stránek hrozí, že bude velice složité se v kódu stránek vyznat a případná úprava webu je tedy pak neuvěřitelně složitá a možnosti rozšíření jsou dosti omezené. Tabulky se používají pro data v tabulkách a ne na formátování dokumentu.

Při kontrole validity stránky (zda kód odpovídá W3C standardům) bylo zjištěno, že stránka obsahuje 113 chyb a dalších 43 varování. Pro takto jednoduché webové stránky, jejichž kód není příliš složitý, je nemyslitelné, aby kód obsahoval tolik chyb.

Velkým nedostatkem kódu je naprostá absence titulků (title) u odkazů a alternativního textu (alt) u obrázků. Stejně tak by bylo vhodné doplnit hlavičku o důležitá metadata. Jedná se o informace, které návštěvník na první pohled nepozná, ale roboti vyhledávačů na ně kladou velký důraz. Při správném vyplnění metadat v hlavičce

webu je pak snadnější najít stránky při použití vyhledávačů a stránky také získají lepší pozici mezi zobrazenými výsledky hledání. Poslední chybou webu je to, že zdrojový kód postrádá (až na pár výjimek) komentáře. Kvůli tomu není zjevné kde začínají a končí jednotlivé části webu, což opět zhoršuje orientaci v kódu a tím znesnadňuje jeho úpravy.



Obrázek 7: Webové stránky školy

5.1.6 Propagační materiály a letáky

SOŠ informatiky má dva typy propagačních materiálů:

- informační brožuru,
- letáky.

Letáky jsou rozmisťovány především v dopravních prostředcích MHD města Brna. SOŠ má několik různých letáků, každý z nich se věnuje určité skupině oborů (telematika v dopravě, informační technologie, telekomunikace, bankovníctví a pojišťovnictví a poslední skupinou oborů je skupina finanční a logistické služby, poštovníctví).

Informační brožury jsou rozdávány přímo na náborových akcích na základních školách, na dnech otevřených dveří, na burzách škol. Brožura obsahuje zmenšenou verzi všech letáků, poskytuje tedy informace o všech studijních, učebních i nastavbových oborech. Krom těchto letáků jsou přidány ještě další 2 a to s informacemi o Domově mládeže a také s informacemi o projektech, které aktuálně na škole probíhají a kterým se škola aktuálně věnuje. Tyto letáčky jsou uloženy v deskách z tvrdšího materiálu, na kterých jsou uvedeny základní informace o škole. Desky jsou kvalitně vytištěny, obsahují především spoustu barevných fotografií přímo z výuky jak v běžných tak především z odborných učeben. Dále jsou zde umístěny fotografie Domova mládeže (interiér i fotografie z volnočasových aktivit studentů, které DM organizuje a zajišťuje).

5.2 Vnitřní komunikace

„Hlavními cíly komunikace uvnitř školy je:

- **informovat** pracovníky a žáky/studenty školy o cílech, úkolech, úspěších popřípadě problémech školy,
- **motivovat** pracovníky a studenty,
- **vytvářet** vhodné podmínky pro práci (vytváření atmosféry důvěry a vzájemné podpory, tedy takového prostředí, které umožňuje potřebný rozvoj pracovní iniciativy).“¹²

Vnitřní komunikace SOŠ informatiky probíhá pomocí následujících prostředků:

- nástěnky ve sborovně,
- předmětové komise,
- porady učitelů,
- krátké operační porady,
- hodnotící pedagogické rady,
- školní emailová pošta,

¹² SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9. Strana 218.

- schránky učitelů,
- sdílený disk.

5.2.1 Nástěnky ve sborovně

Nástěnky ve sborovně slouží především k jednosměrné komunikaci od vedení školy k zaměstnancům. Výjimečně slouží také ke komunikaci jednoho ze zaměstnanců s ostatními.

Na nástěnkách jsou vyvěšeny informace důležité pro chod školy jako suplování, kompletní rozvrhy všech vyučujících i kompletní rozvrhy všech tříd, seznam vyučujících, seznam tříd a jejich třídních učitelů, pokyny k zápisu do třídních knih a další pedagogické dokumentace, dozory, roční plán, měsíční plány a další.

K rychlému předání aktuálních a krátkodobých informací slouží skleněná tabule, na kterou zapisuje vedení školy oznámení o krátkých operačních poradách, o nutnosti podpisu různých listin, o zápisech, které je potřeba provést apod. Tuto tabuli využívají ale občas i učitelé, kteří potřebují sdělit něco většímu počtu svých kolegů – například pokud je někdo suplován po delší dobu může na tabuli zapsat instrukce pro suplující pedagogy (např. kde najdou suplující učitelé materiály do výuky – do suplované hodiny).

5.2.2 Předmětová komise

Vždy na začátku roku a poté v průběhu roku dle potřeby se konají předmětové komise. Jsou to porady vyučujících stejného předmětu, kde se domlouvají například změny v tematických plánech, úpravy odborných učeben, potřebná školení apod.

5.2.3 Porady učitelů

Porady učitelů se konají vždy jednou za měsíc. Jedná se o porady, na kterých jsou projednávány především měsíční plány – tedy co je v daný měsíc potřeba udělat, jaké akce školu čekají, na co je potřeba dát pozor, co se změnilo (například nové nařízení z kraje nebo z ministerstva školství).

Často také vystupují jednotliví učitelé se svými příspěvky, ať už se jedná o informace příjemné (například organizace zájezdu, soutěže pro studenty, vyhlášení

výsledků soutěží...) nebo informace nepříjemné jako například výchovné problémy celých tříd, záležitosti týkající se prevence šikany ad.

Na poradách dochází často k diskuzi, nejde tedy o jednosměrnou komunikaci od vedení směrem k zaměstnancům školy, ale o komunikaci obousměrnou, kdy vedení vyslechne názory na řešenou problematiku a návrhy na změnu/zlepšení stávající situace.

5.2.4 Krátké operační porady

Krátké operační porady jsou svolávány ve výjimečných situacích, kdy je potřeba rychle něco sdělit všem zaměstnancům školy. Jsou ohlášeny pomocí skleněné tabule ve sborovně. V letošním roce byly krátké operační porady svolány například kvůli oznámení o vzniku závažného problému (nevhodné chování jednoho z učitelů – nezvládání žáků a výuky a jeho následná výpověď), oznámení o náhlé změně rozvrhu a jejích příčinách, oznámení o příchodu školní inspekce.

5.2.5 Hodnotící pedagogické rady

Hodnotící pedagogické rady se konají na konci každého čtvrtletí. Na pedagogických radách jsou předčítány studijní výsledky jednotlivých tříd – počty propadajících a neklasifikovaných žáků, udělená výchovná opatření a pochvaly, odchody nebo nástupy žáků. Po vyhlášení studijních výsledků všech tříd následuje závěrečné zhodnocení uplynulého čtvrtletí jednak z hlediska studijních výsledků a chování všech žáků, jednak zhodnocení plánu – co všechno bylo naplánováno a zda se vše podařilo splnit, pokud ne tak z jakého důvodu nebyl plán splněn.

Na hodnotící pedagogické radě se také řeší rozpočet školy (kolik peněz v rozpočtu zbývá, jak budou tyto peníze vynaloženy) a projekty, kterých se škola účastní (jaké projekty probíhají, v jakém jsou stádiu, jaké nové projekty se chystají).

Hodnotící pedagogická rada je vlastně poslední kontrolou před hovorovými hodinami s rodiči (na konci prvního a třetího čtvrtletí) nebo před vysvědčením.

5.2.6 Školní emailová pošta

Každý učitel má svoji školní emailovou schránku. Ačkoliv tyto emailové schránky po přechodu na nový informační systém opět fungují, nejsou až tak často využívány. Řada učitelů využívá k emailové komunikaci raději osobní než školní

emaily. Školní email je možné využívat i mimo budovu školy, je možné se přihlásit i z jiné než školní sítě. O této možnosti však zřejmě někteří učitelé nevědí, nebo ji alespoň nechtějí využívat z důvodu její složitosti. Vybrat si poštu z osobního emailu je snazší než se složitě přihlašovat například z domu do emailu školního.

5.2.7 Schránky učitelů

Ve sborovně mají všichni učitelé svou schránku. Tyto schránky slouží většinou k předávání různých písemných dokumentů.

5.2.8 Sdílený disk

V informačním systému školy má každý vyučující svůj osobní disk. Kromě tohoto disku existuje také disk sdílený, na který mají přístup všichni učitelé, vedení a sekretariát školy. Tento disk je možné využít ke sdílení elektronických dokumentů. Vyučující jednotlivých předmětů si zde mohou ukládat materiály k výuce. Jsou zde také vystaveny různé tiskopisy (jako například plnění tematických plánů, tiskopis výchovných opatření ad.), měsíční plány, roční plán a zápisy z porad.

5.3 Produkt školy - obor Bankovníctví a pojišťovnictví¹³

SOŠ informatiky nabízí svým studentům obory různého zaměření viz Tabulka 1: Ukázka studijních oborů. Pro srovnání s konkurencí jsem vybrala obor ekonomický a to Bankovníctví a pojišťovnictví.

Základní informace:

Název školy:	Střední škola informatiky a spojů Brno, Čichnova 23
Adresa školy:	Čichnova 23, 624 00 Brno
Zřizovatel:	Jihomoravský kraj, Brno, 601 82
Adresa zřizovatele:	Žerotínovo náměstí 3/5, 601 82 Brno
Název školního vzdělávacího plánu (ŠVP)	Bankovníctví a pojišťovnictví

¹³ PROCHÁZKOVÁ, O. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Bankovníctví a pojišťovnictví*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2009.

Kód a název oboru vzdělávání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Stupeň poskytovaného vzdělání:	střední vzdělání s maturitní zkouškou
Délka a forma vzdělávání:	4 roky denního studia
Typ školy:	státní
Platnost školního vzdělávacího plánu (ŠVP)	od 1. 9. 2009

5.3.1 Profil absolventa

Absolvent tohoto oboru:

- umí vypočítat a provést rozbor finanční situace klienta a navrhnout případná řešení,
- jedná s klientem a nabízí klientům bankovní, pojišťovací produkty a finanční instrumenty,
- vede podvojný účetnictví firmám,
- vede bankovní účetnictví,
- umí sestavit účetní výkazy banky a účtovat základní peněžní a nepeněžní operace,
- aplikuje marketingové nástroje na bankovní, pojišťovací a finanční sféru,
- využívá pro práci v oblasti peněžnictví odborný software,
- orientuje se v základních právních normách obchodního, pracovního a rodinného práva,
- používá soubor právních norem upravujících bankovníctví,
- má přehled o současné nabídce bankovních a pojišťovacích produktů a finančních instrumentů,
- se dokáže pohotově rozhodovat a pracovat samostatně i v týmu,
- používá správnou odbornou terminologii,
- umí pracovat s odbornou literaturou, zpracovávat ekonomické informace,
- zná podstatu základních produktů, které nabízejí peněžní ústavy, zná základní druhy cenných papírů a principy finančního trhu,
- má spolehlivou znalost českého jazyka a schopnost jeho kultivovaného užívání ve všech komunikativních situacích včetně vyjadřování se o odborné problematice,

- má znalost dvou světových jazyků na úrovni běžné komunikace,
- má schopnost aktivně využívat prostředky informačních a komunikačních technologií pro osobní studijní i pracovní úkoly,
- orientuje se na trhu práce a vhodně komunikuje s potenciálními zaměstnavateli.

Z důvodu výše uvedených znalostí a schopností se může absolvent oboru uplatnit jako bankovní poradce, osobní bankéř, pokladník, finanční analytik, junior broker, samostatný účetní, pracovník finanční kontroly, pracovník směnárny, vnitřní pracovník banky, pojišťovací makléř, referent finančního odboru, produktový manažer aj. Absolvent je schopen posoudit výhody a nevýhody investice do obchodního kontraktu, vést obchodní jednání a prezentovat produkt odběratelům.

Po ukončení studia a úspěšném složení maturitní zkoušky je absolvent připraven i ke studiu na vysokých školách a na vyšších odborných školách zaměřených především na bankovníctví, veřejné finance a jejich správu, pojišťovnictví, ekonomiku, právo a příbuzné obory.

Způsob ukončení

Vzdělávání je ukončeno maturitní zkouškou, dokladem o dosažení středního vzdělání je vysvědčení o maturitní zkoušce.

Maturitní zkouška se skládá ze společné a profilové části, pro úspěšné složení maturitní zkoušky musí žák vykonat úspěšně obě části maturitní zkoušky.

Společná část obsahuje 3 zkoušky a to z těchto předmětů: český jazyk a literatura, cizí jazyk, volitelný předmět (matematika nebo občanský a společenskovední základ). Volitelná zkouška se koná písemně, zbylé dvě zkoušky mají písemnou a ústní část. Student si může dále zvolit maximálně 3 nepovinné zkoušky společné části a to z předmětů: další cizí jazyk, občanský a společenskovední základ, biologie, fyzika, chemie, dějepis, zeměpis, dějiny umění.

Profilová část se skládá ze 3 povinných zkoušek: praktická (skládá se ze dvou částí – vypracování maturitní práce a její obhajoby před zkušební maturitní komisí a zkoušky z praktických odborných dovedností), zkoušky z bankovníctví a pojišťovnictví a z teoretické zkoušky z odborných předmětů ekonomika, základy práva a aplikovaná

psychologie. V této části maturitní zkoušky může žák konat maximálně 2 nepovinné zkoušky a to z předmětů obchodní administrativa, marketingová komunikace nebo cizí jazyk 2.

5.3.2 Pojetí a cíle ŠVP

„Záměrem vzdělání v oboru Bankovníctví a pojišťovnictví je připravit žáky na úspěšný, smysluplný a odpovědný osobní, občanský i pracovní život v podmínkách měnícího se světa. Vzdělání směřuje k tomu, aby si žáci vytvořili, případně posílili klíčové a odborné kompetence.“¹⁴

Vzhledem ke specifčnosti oboru Ekonomika a podnikání a oboru Bankovníctví a pojišťovnictví je pro uplatnění absolventa v praxi či při studiu na vysoké škole třeba posilovat tyto oblasti:

- komunikace – schopnost vyjadřovat se přiměřeně situaci, aktivně a kultivovaně diskutovat, porozumět informacím a zpracovávat je, dodržovat jazykové a stylistické normy i odbornou terminologii,
- personální a sociální kompetence – usilovat o svůj další rozvoj, spolupracovat a podílet se na týmové práci, nést zodpovědnost za dané úkoly,
- občanské kompetence – dodržovat zákony, respektovat práva a osobnost druhých lidí, prohlubovat odpovědné a samostatné jednání,
- řešení problémů – rozeznat problém, navrhnout možná řešení, vyhodnotit jednotlivá řešení a ověřit jejich správnost, zvolit nejlepší možné řešení,
- schopnost práce s informacemi a využívání prostředků informačních a komunikačních technologií,
- schopnost aplikace matematických postupů při řešení praktických úkolů,
- kompetence k pracovnímu uplatnění, schopnost orientovat se na trhu práce,
- aplikace znalostí z bankovníctví a pojišťovnictví, ekonomiky, základů práva, psychologie a obchodní administrativy,

¹⁴ PROCHÁZKOVÁ, O. a kolektiv, Školní vzdělávací program Bankovníctví a pojišťovnictví, platnost ŠVP od 1. 9. 2009. Strana 7.

- zpracování dokladů z oblasti podnikové činnosti, účetnictví,
- vedení podnikové administrativy,
- uplatnění obchodního přístupu při jednání s klienty a obchodními partnery,
- reprezentace firmy a spoluutváření image firmy na veřejnosti,
- ekonomické jednání,
- dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a požární ochrany.

5.3.3 Organizace výuky

Výuka předmětů probíhá v učebnách kmenových a odborných (jazykové učebny, učebny IKT – informačních a komunikačních technologií, tělocvična a odborné učebny praktického vyučování). Pro výuku cizích jazyků, IKT, praktických cvičení a praktického vyučování se žáci dělí do skupin.

Projektová výuka je postavena na tvorbě studentských projektů, které vycházejí z teoretických a praktických znalostí studentů a které mají za cíl dále tyto znalosti rozvíjet. Zadávané projekty vycházejí z průřezových témat školy a z odborných předmětů jako je například bankovníctví a pojišťovnictví.

Souvislá odborná praxe je školou organizována pro studenty druhých a třetích ročníků a to v délce čtyř týdnů. Obsah praxe je orientován tak, aby žáci poznali organizaci výroby, řízení výrobního procesu, poznali strukturu nevýrobní organizace a seznámili se s konkrétními úkoly daného pracoviště.

Praxe je zajišťována v peněžních ústavech, účetních firmách, orgánech státní správy jako např.: Česká spořitelna, Česká pojišťovna, Komerční banka, Kooperativa, Magistrát města Brna, obecní úřady, Poštovní spořitelna, Raiffeisenbank, Správa sociálního zabezpečení aj.

O průběhu praxe studenti vypracovávají písemnou zprávu, která je hodnocena v rámci praktického vyučování.

Odborná praxe je rozdělena do dvou částí – první probíhá ve druhém pololetí 2. ročníku a druhá část ve druhém pololetí 3. ročníku.

Další vzdělávací aktivity jsou různé soutěže (matematická olympiáda, olympiáda z českého jazyka, soutěže v cizích jazycích, společenskovední soutěže), středoškolská odborná činnost (SOČ), exkurze, kulturní akce, prezentační akce, prevence sociálních a patologických jevů, kroužky, sportovní aktivity, zahraniční poznávací jednodenní zájezdy a vícedenní studijní pobyty.

5.3.4 Učební plán

Vyučovací předmět	Stanovený počet hodin včetně cvičení	Počet týdenních vyučovacích hodin v jednotlivých ročnících				Celkem
		I.	II.	III.	IV.	
Český jazyk a literatura	12(2) ¹⁵	3	2	3(1)	4(1)	12
Cizí jazyk I	12	3	3	3	3	12
Konverzace v cizím jazyce I	2	0	0	1	1	2
Cizí jazyk II	8	2	2	2	2	8
Dějepis	2	0	2	0	0	2
Občanská nauka	3	2	1	0	0	3
Základy přírodních věd	4	2	2	0	0	4
Matematika	12	3	3	3	3	12
Tělesná výchova	8	2	2	2	2	8
Obchodní administrativa	10(10)	3	2	3	2	10
Ekonomika	6	1	1	2	2	6
Marketingová komunikace	2	0	0	2	0	2
Bankovníctví a pojišťovnictví	13	3	3	3	4	13
Účetnictví	4(4)	0	2	2	0	4
Základy práva	4	0	0	2	2	4
Aplikovaná psychologie	2	0	0	0	2	2
Hospodářský zeměpis	4	2	2	0	0	4
Praktické vyučování	18(18)	3	4,5	4,5	6	18
Volitelné předměty¹⁶	2(2)	0	0	1(1)	1(1)	2
Společenskovední seminář	2(2)	0	0	1(1)	1(1)	2
Matematický seminář	2(2)	0	0	1(1)	1(1)	2
Celkem	128	29	31,5	33,5	34	128

Tabulka 2: Učební plán SŠ informatiky a spojů

Počty hodin u tematických celků či modulů jednotlivých předmětů jsou doporučené. Na základě návrhů předmětových komisí je lze aktualizovat.

¹⁵ Čísla v závorkách vyjadřují počet hodin praktických cvičení z celkového počtu hodin.

¹⁶ Z nabízených volitelných předmětů si student vybírá jeden na konci druhého ročníku a tento předmět pak studuje ve třetím i čtvrtém ročníku.

5.3.5 Partneři školy

Velmi důležitou součástí života střední školy je spolupráce se sociálními partnery. Ti mohou škole poskytnout jednak materiální pomoc, jednak umožňují žákům i pedagogům školy účastnit se na odborných seminářích, exkurzích a žákům umožňují absolvování odborné praxe.

Zástupci sociálních partnerů jsou také členy rozšířeného poradního sboru ředitele školy. Na pravidelných schůzkách ředitele informují o aktuálních požadavcích na kompetence absolventů školy v zájmu jejich uplatnění na trhu práce.

Sociálními partnery jsou například následující firmy a podniky zaměřené na bankovní a finanční služby:

- ČSOB, a.s. – Poštovní spořitelna,
- Global TRele Sales Brno s.r.o.,
- Luthansa company,
- Česká pošta, s.p.,
- a další.

5.4 Konkurenční produkt - obor Ekonomika a podnikání¹⁷

Základní informace:

Název školy:	Soukromá střední odborná škola živnostenská Brno, s. r. o.
IČ	25339842
Adresa školy:	Cejl 60/61, 60200 Brno
Zřizovatel:	DELTA Morava, s. r. o.
Adresa zřizovatele:	Palackého 1380/19, 750 02 Přerov
Ředitel:	Ing. Lenka Hrdinová
Hlavní koordinátor	Mgr. Petra Šimoníková

¹⁷ ŠIMONÍKOVÁ, P. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Ekonomika a podnikání*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2009.

Název školního vzdělávacího plánu (ŠVP)	Ekonomika a podnikání
Kód a název oboru vzdělávání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Stupeň poskytovaného vzdělání:	střední vzdělání s maturitní zkouškou
Délka a forma vzdělávání:	4 roky, denní forma vzdělávání
Typ školy:	soukromá
Platnost školního vzdělávacího plánu (ŠVP)	od 1. 9. 2009 do 30. 6. 2013

5.4.1 Profil absolventa

Absolvent tohoto oboru:

- umí zajistit typické podnikové činnosti (činnosti spojené s oběžným a dlouhodobým majetkem a zásobami),
- efektivně hospodaří s finančními prostředky (orientuje se v subjektech finančního trhu, činnosti bank, provádí platební styk, vyhotovuje doklady související s platebním stykem, sestavuje kalkulace výrobků a služeb, orientuje se v daňovém systému, účtuje, provádí účetní závěrku a uzávěrku),
- vyhotovuje typické písemnosti v normalizované úpravě,
- organizuje průzkum trhu a vyhodnocuje výsledky,
- ovládá propagaci výrobků a služeb,
- uplatňuje poznatky psychologie prodeje,
- vhodným způsobem reprezentuje firmu a spoluvytváří image firmy,
- komunikuje se zahraničními partnery ústně a písemně ve dvou cizích jazycích,
- chápe kvalitu jako významný nástroj konkurenceschopnosti a dobrého jména podniku,
- dodržuje stanovené normy a předpisy spojené s řízením jakosti,
- zvažuje při plánování a posuzování určité činnosti možné náklady, výnosy a zisk, vliv na životní prostředí, sociální dopady,
- efektivně hospodaří se svými finančními prostředky,

- nakládá s materiály, energiemi, odpady, vodou a jinými látkami ekonomicky a s ohledem na životní prostředí,
- a další.

Z důvodu výše uvedených znalostí a schopností se může absolvent oboru uplatnit jako ekonom, finanční referent, referent marketingu, asistent, sekretář, obchodní zástupce, referent ve státní správě, bankovní a pojišťovací pracovník a v dalších ekonomicko-administrativních funkcích a pozicích v oblasti poskytování služeb. Absolvent má také předpoklady pro to, aby rozvíjel vlastní podnikatelské aktivity.

Způsob ukončení

„Studium je ukončeno maturitní zkouškou, osvědčením o maturitní zkoušce je vysvědčení o maturitní zkoušce.

Maturitní zkouška se skládá ze dvou částí. Ze společné části a profilové části maturitní zkoušky.

Společná část zahrnuje tři povinné zkoušky. Zkoušku z českého jazyka a literatury, cizího jazyka, matematiky nebo občanského a společenskovedního základu nebo informatiky.

Profilová část zahrnuje tři povinné zkoušky. Praktická zkouška z odborných předmětů, teoretická zkouška z odborných předmětů a závěrečná práce s obhajobou. Téma závěrečných prací a obsah teoretické i praktické zkoušky z odborných předmětů bude stanoven ředitelem školy nejpozději 12 měsíců před konáním maturitní zkoušky.“¹⁸

5.4.2 Pojetí a cíle ŠVP

Cíle vzdělávacího plánu směřují k posílení klíčových a odborných kompetencí studentů, mezi které patří:

¹⁸ ŠIMONÍKOVÁ, P. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Ekonomika a podnikání*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2009. Strana 4.

- řešení problémů – umět rozeznat problém, navrhnout možná řešení a vybrat vhodné řešení pracovních i mimopracovních problémů,
- komunikace – srozumitelně a souvisle formulovat své myšlenky, formulovat a obhajovat své názory, umět zaznamenávat své myšlenky a zpracovávat různé písemnosti pracovního i soukromého charakteru,
- pracovní uplatnění a podnikatelské aktivity – umět optimálně využívat svých osobnostních a odborných předpokladů pro úspěšné uplatnění ve světě práce, umět získávat a vyhodnocovat informace o pracovních příležitostech, rozumět podstatě a principům podnikání, dokázat vyhledat a posuzovat podnikatelské příležitosti,
- matematické kompetence – funkčně využívat matematické dovednosti v různých životních situacích,
- využití prostředků informačních a komunikačních technologií – práce s PC, komunikace pomocí elektronické pošty, efektivní získávání informací z otevřených zdrojů i prostřednictvím sítě Internet, umět posoudit rozdílnost věrohodnosti různých informačních zdrojů,
- personální a sociální kompetence – schopnost reálně posuzovat své fyzické a duševní možnosti, stanovovat si reálné cíle,
- občanské kompetence – uznávat hodnoty a postoje podstatné pro život v demokratické společnosti, jednat odpovědně, dodržovat zákony, chápat význam životního prostředí,
- zajišťovat typické podnikové činnosti,
- efektivně hospodařit s finančními prostředky,
- zajišťovat obchodní činnost podniku,
- dbát na bezpečnost práce a ochranu zdraví při práci,
- usilovat o nejvyšší kvalitu práce, výrobků nebo služeb,
- jednat ekonomicky a v souladu se strategií udržitelného rozvoje.

5.4.3 Organizace výuky

Hlavní část výuky je soustředěna do vyučovacích hodin, které probíhají v kmenových učebnách jednotlivých tříd nebo ve specializovaných učebnách (výuka cizích jazyků, informatiky a některých odborných předmětů).

Klasická forma výuky je doplněna dalšími aktivitami:

- odborná praxe – odbornou praxi vykonávají studenti 2. a 3. ročníků v rozsahu 2 týdnů. Praxe probíhá u podnikatelských subjektů i ve státní správě,
- lyžařský kurz
- projektový den ke Dni Evropy – součástí jsou různé dílčí soutěže – prezentace, psaní všemi deseti, o nejlepší plakát, ekonomické a účetní dovednosti apod.,
- jazykové olympiády,
- další aktivity jako exkurze, návštěvy výstav, vzdělávací programy, výlety, týdenní zájezd do Anglie, divadelní představení, seznamovací výlet pro studenty prvních ročníků.

5.4.4 Učební plán

Vyučovací předmět	Stanovený počet hodin včetně cvičení	Počet týdenních vyučovacích hodin v jednotlivých ročnících				Celkem
		I.	II.	III.	IV.	
Český jazyk a literatura	20	5	5	5	5	20
Anglický jazyk – maturitní	20	5	5	5	5	20
Německý jazyk – maturitní	20	5	5	5	5	20
Anglický jazyk – nematuritní	8	2	2	2	2	8
Německý jazyk – nematuritní	8	2	2	2	2	8
Obchodní angličtina	3	-	-	2	1	3
Obchodní němčina	3	-	-	2	1	3
Občanský a společenskovední základ	4	2	2	-	-	4
Psychologie pro podnikatele	2	1	1	-	-	2
Sociologie podnikání	2	-	-	1	1	2
Občanský a společenskovední základ -seminář	3	-	-	-	3	3
Základy přírodních věd	4	2	2	-	-	4
Matematika	7	2	2	2	1	7
Hospodářské výpočty	1	1	-	-	-	1
Výchova ke zdraví	1	1	-	-	-	1
Tělesná výchova	8	2	2	2	2	8
Informatika	8	2	2	2	2	8
Informatika - seminář	3	-	-	-	3	3
Praktikum podnikatele	6	-	-	3	3	6
Ekonomika	4	2	2	-	-	4
Podnikání	6	-	2	2	2	6
Management	3	-	-	1	2	3

Písemná a elektronická komunikace	6	2	2	2	-	6
Marketing	4	2	2	-	-	4
Obchodní etiketa a prezentace	2	-	-	1	1	2
Právo v podnikání	4	-	-	2	2	4
Právní nauka	2	1	1	-	-	2
Celkem	128	32	32	32	32	128

Tabulka 3: Učební plán Soukromé střední odborné školy živnostenské

5.4.5 Partneři školy

„Vzdělávací nabídka školy koresponduje s vývojem požadavků potenciálních zaměstnavatelů a vývojem školství v jihomoravském kraji.

Škola spolupracuje s různými právníckými a fyzickými osobami – především jde o spolupráci při zajištění odborné praxe, exkurzí apod. Škola také spolupracuje se státními institucemi jako je úřad práce, finanční úřad. Při besedách a exkurzích žáci získávají důležité informace, které jsou potřebné pro jejich další praxi či studium.

Se sociálními partnery také škola spolupracuje při kontrole a vývoji ŠVP. Zpětnou vazbou o kompetencích žáků jsou pro školu hodnotící zprávy z praxe, kde se zástupci sociálních partnerů vyjadřují k činnosti žáků.“¹⁹

5.5 Konkurenční produkt - obor Technická administrativa²⁰

Základní informace:

Název školy:	Integrovaná střední škola – Centrum odborné přípravy
Adresa školy:	Olomoucká 61, Brno
Zřizovatel:	Jihomoravský kraj, Brno, 601 82
Adresa zřizovatele:	Žerotínovo náměstí 3/5, 601 82 Brno
Název školního vzdělávacího plánu (ŠVP)	Ekonomika a technická administrativa

¹⁹ ŠIMONÍKOVÁ, P. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Ekonomika a podnikání*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2009. Strana 16.

²⁰ ŠTEFKA, L. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Ekonomika a technická administrativa*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2008.

Kód a název oboru vzdělávání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Stupeň poskytovaného vzdělání:	střední vzdělání s maturitní zkouškou
Délka a forma vzdělávání:	4 roky denního studia
Typ školy:	státní
Platnost (ŠVP)	od 1. 9. 2008

5.5.1 Profil absolventa

„Absolvent školního vzdělávacího programu Ekonomika a technická administrativa je vzděláván tak, že je schopen pracovat především v ekonomicko-administrativních a ekonomicko-hospodářských funkcích a pozicích, zejména ve výrobní a obchodní činnosti strojírenského zaměření, ale i ve státní správě a samosprávě. Disponuje dobrou znalostí dvou světových jazyků, znalostmi principu tržního hospodářství, zákonů a vybraných norem. Ovládá daňovou evidenci i účetnictví, fakturace, kalkulace, aktivně využívá výpočetní a kancelářskou techniku, píše na klávesnici desetiprstovou hmatovou technikou.“²¹

Absolvent tohoto školního vzdělávacího programu se na trhu práce může uplatnit například jako firemní recepční, rozpočtář, fakturant, účetní, zásobovač zbožíznalec, obchodní zástupce, mzdový referent, pokladník, daňový referent, finanční referent, pracovník pohledávek, referent marketingu, referent pojišťovnictví, bankovní pokladník ad. Absolvent je také připraven vytvářet vlastní podnikatelské aktivity a je schopen pokračovat ve studiu na technicky i ekonomicky zaměřených vyšších odborných a vysokých školách.

Absolvent tohoto oboru:

- zajišťuje obchodní činnost podniku,
- umí posoudit výhody a nevýhody investice nebo obchodního kontraktu,
- vede obchodní jednání a prezentuje výrobek nebo službu odběratelům,
- připravuje a organizuje společenská setkání, konference a shromáždění,
- uplatňuje psychologické poznatky při jednání s klienty,

²¹ ŠTEFKA, L. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Ekonomika a technická administrativa*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2008. Strana 4.

- komunikuje ve dvou cizích jazycích,
- vede účetnictví a zajišťuje personální a administrativní agendu,
- využívá informační a komunikační technologie,
- uplatňuje zásady technické normalizace,
- kreslí a čte výkresy,
- měří základní technické veličiny,
- popíše technologie používané při výrobě součástí,
- orientuje se v používaných materiálech,
- vyjmenuje strojní součásti a části mechanismů, vysvětlí jejich použití,
- dbá na bezpečnost práce a ochranu zdraví při práci,
- jedná ekonomicky a v souladu se strategií trvale udržitelného rozvoje,
- je schopen identifikovat a řešit problémy a to jak individuálně tak v týmu,
- umí se vyjadřovat písemně i ústně přiměřeně nastalé situaci, umí obhájit svůj názor, používá odbornou terminologii,
- umí pracovat v týmu, prosadit své názory a zároveň respektovat názory druhých, umí se adaptovat na měnící se životní a pracovní podmínky,
- jedná odpovědně, samostatně a iniciativně,
- má odpovědný postoj k vlastní profesní budoucnosti, orientuje se na trhu práce,
- umí číst a vytvářet různá grafická znázornění, používat matematické metody k řešení problémů,
- pracuje s PC a dalšími prostředky informačních a komunikačních technologií.

Způsob ukončení

Studium je ukončeno maturitní zkouškou, která se skládá ze společné a profilové části. Maturitní zkouška je složena úspěšně, jestliže žák vykoná úspěšně obě části zkoušky.

Společná část se skládá ze tří zkoušek - český jazyk a literatura, cizí jazyk, volitelná zkouška (matematika, občanský a společenskovední základ nebo informatika).

Profilová část se skládá ze tří povinných zkoušek. Pro ŠVP Ekonomika a technická administrativa koná žák profilovou část z předmětů ekonomika a účetnictví, základy výroby a praktickou zkoušku z odborných ekonomických předmětů.

5.5.2 Pojetí a cíle ŠVP

Cílem tohoto vzdělávacího programu je připravit žáka na úspěšný, odpovědný a smysluplný osobní, občanský a pracovní život v podmínkách rozvíjejícího se světa. „Vzdělávání směřuje k tomu, aby žák v souladu se svými schopnostmi a možnostmi naplňoval čtyři obecné záměry vzdělávání:

- učil se poznávat – osvojoval si nástroje pochopení světa a rozvíjel dovednosti potřebné k učení, rozšiřoval a prohluboval si poznatky o světě získané při základním vzdělání,
- učil se pracovat a jednat – tvořivě a uvážlivě zasahoval do prostředí, které každého člověka obklopuje, vyrovnával se s různými situacemi a problémy, pracoval v týmu, vykonával povolání, pro které je připravován,
- učil se být – porozuměl vlastní rozvíjející se osobnosti a jejímu utváření v souladu s obecně přijímanými morálními hodnotami, jednal samostatně s osobní zodpovědností,
- učil se žít společně – spolupracoval s ostatními, aktivně se podílel na životě společnosti a nacházel v ní své místo.

5.5.3 Organizace výuky

Výchovně vzdělávací proces studentů tohoto školního vzdělávacího programu je organizován formou čtyřletého denního studia zakončeného maturitní zkouškou. Je tvořen teoretickou výukou, praxí a dalšími vzdělávacími a výchovnými aktivitami.

„Ve 3. A 4. Ročníku probíhá souvislá odborná praxe v celkovém rozsahu 4 týdny, která je realizována v reálných pracovních podmínkách smluvních firem a pracovišť.

Výuka všeobecně vzdělávacích předmětů probíhá v kmenových i odborných učebnách, které jsou vybaveny vyučovacími pomůckami, audiovizuální a výpočetní

technikou. Odborné předměty se vyučují převážně ve specializovaných učebnách a laboratořích, praxe probíhá ve specializovaných učebnách a dílnách.“²²

Mezi další vzdělávací aktivity patří:

- předmětové soutěže a olympiády (olympiáda z čj, celostátní matematická soutěž pro žáky SOŠ a SOU, literární soutěž v recitaci a dramatickém přednesu, soutěže v cizím jazyce),
- kulturní akce (divadelní a filmová představení v čj i cizích jazycích, výstavy, všeoborová zájmová soutěž Brněnské kolo),
- exkurze (Mahenova knihovna, vybrané expozice Technického muzea v Brně, vzdělávací programy Hvězdárny a planetária M. Koperníka v Brně, odborné exkurze ve strojírenských firmách),
- sportovní aktivity (školní sportovní kroužky, meziškolní soutěže, lyžařský výcvikový kurz, základní soutěže družstev v šachu, přebor ISS-COP v rapid šachu),
- středoškolská odborná činnost, soutěže odborných dovedností,
- zahraniční aktivity (zahraniční poznávací zájezdy, účast na projektech),
- prevence sociálních a patologických jevů (adaptační seminář pro žáky prvních ročníků, preventivní programy s protidrogovou tematikou, vzdělávací besedy o HIV-AIDS),
- kariérové poradenství (besedy pro žáky na úřadu práce, Gaudeamus – evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání, dny otevřených dveří na vysokých školách).

5.5.4 Učební plán

Vyučovací předmět	Stanovený počet hodin včetně cvičení	Počet týdenních vyučovacích hodin v jednotlivých ročnících				Celkem
		I.	II.	III.	IV.	
Český jazyk a literatura	12	3	3	3	3	12
1. cizí jazyk (AJ, NJ)	14	4	3	4	3	14
2. cizí jazyk (AJ, NJ)	10	3	2	3	2	10

²² ŠTEFKA, L. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Ekonomika a technická administrativa*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2008. Strana 12.

Dějepis	3	3	-	-	-	3
Občanská nauka	3	-	1	1	1	3
Fyzika	4	2	2	-	-	4
Chemie	1	1	-	-	-	1
Základy ekologie	1	1	-	-	-	1
Matematika	11	3	3	3	2	11
Tělesná výchova	8	2	2	2	2	8
Informační a komunikační technologie	4	2	2	-	-	4
Ekonomika	8	-	2	3	3	8
Hospodářský zeměpis	2	-	2	-	-	2
Účetnictví	5	-	-	2	3	5
Obchodní činnost	3	-	1	1	1	3
Marketing	2	-	-	2	-	2
Technika administrativy	2	2	-	-	-	2
Obchodní korespondence	6	-	2	2	2	6
Aplikovaná psychologie	1	-	-	1	-	1
Technická dokumentace	2	2	-	-	-	2
Strojnictví	7	2	2	2	1	7
Základy výroby	7	-	2	2	3	7
Kontrola a měření	2	-	-	-	2	2
Praxe	8	2	3	1	2	8
Odborná praxe	-	-	-	2 týdny	2 týdny	-
Volitelné předměty	4	-	-	-	4	4
Seminář z matematiky	2	-	-	-	2	2
Společenskovední seminář	2	-	-	-	2	2
Celkem	128	32	32	32	32	128

Tabulka 4: Učební plán Integrované střední školy Olomoucká

5.5.5 Partneři školy

Škola v rámci projektu INTERREG IIIA se středními školami na Slovensku, v Rakousku a Maďarsku. Tato spolupráce přináší především výměnu informací a zkušeností, které se týkají tvorby školních vzdělávacích programů, dalším přínosem je modernizace materiálního zabezpečení výuky. Krom zahraničních středních škol spolupracuje škola i s různými středními školami na území ČR a také s Masarykovou univerzitou.

Z řad výrobních a podnikatelských subjektů navázala škola spolupráci například s těmito subjekty:

- Bosch Rexroth spol. s r. o.,
- IMI International s. r. o. CCI Brno,
- Frencken Brno, s. r. o.,
- POCLAIN HYDRAULICS s. r. o.,

- IG Wateeuw ČR s. r. o.,
- Siemens Industrial Turbomachinery s. r. o.,
- Plast Brno, spol. s r. o.,
- TOS Kuřim-OS, a. s.
- Královopolská, a. s.

6 Návrh řešení

Školy mají poměrně dost omezené finanční prostředky, navíc musejí prokazovat účelné vynakládání těchto prostředků. Z tohoto důvodu navrhuji soustředit se především na propagaci, kterou je možno provést s minimálními nebo dokonce nulovými náklady. Jedná se například o propagaci pomocí internetu. Tato forma propagace je navíc velmi blízká dnešní mládeži, která tráví na internetu velkou část svého volného času.

6.1 Cílová skupina

Jako cílovou skupinu, pro kterou má být určena veškerá komunikace navrhuji budoucí studenty SOŠ informatiky neboli současné žáky osmých a devátých tříd základních škol, kteří mají zájem o odborné středoškolské vzdělání.

Žáci v tomto věku nejsou v naprosté většině případů ještě rozhodnutí, jakým směrem se chtějí do budoucna ubírat, jakou práci chtějí vykonávat a jaká střední (případně následně vysoká) škola je pro ně tedy ta pravá. Vhodnou komunikací s těmito studenty může tedy SOŠ informatiky získat nejen studenty, kteří jsou již rozhodnutí, jaký obor budou studovat a rozhodují se pouze o konkrétní škole, ale může oslovit a získat i studenty, kteří ještě nejsou rozhodnutí, jakému oboru se budou věnovat.

SOŠ informatiky nabízí studium v různých oborech, část propagace bude tedy pro všechny obory společná, část propagace se bude lišit dle jednotlivých oborů. Více informací viz následující kapitoly.

6.2 Úprava stávající komunikace

6.2.1 Webové stránky

SOŠ informatiky má dobře fungující webové stránky a bez webových stránek se v dnešní době rozhodně neobejde. Jak již bylo popsáno v analýze současného stavu, tyto stránky jsou však dost zastaralé (ne z hlediska informací, které obsahují, ale z hlediska vzhledu a zdrojového kódu). Navrhuji proto vytvoření nového grafického návrhu stránek tak, aby byl moderní, poutavý, tak aby byla zachována dobrá informační funkce, ale aby zároveň dokázal i mladé lidi (tedy zájemce o studium) zaujmout.

Samozřejmě i nový modernější design musí být zároveň seriózní a reprezentativní. Stejně tak je nezbytná úprava zdrojového kódu stránek tak, aby kód odpovídal současným požadavkům.

Webové stránky doporučuji přeložit kompletně celé tak, aby se po kliknutí na anglickou nebo německou verzi zobrazily ty samé webové stránky pouze v jiném jazyce namísto toho, aby se pouze otevřela stránka se souhrnnými informacemi v daném cizím jazyce, jak je tomu v současnosti (viz kapitola 5.1.5).

6.2.1.1 Design

Celkové oživení webu by mělo začít grafikou. Jelikož se nejedná o web, který by měl generovat zisk ale o web informačního rázu, není třeba investovat horentní sumy do designu. Postačí jednoduchá grafika, která bude dostatečně přehledná a sjednotí veškeré grafické prvky tak, aby web působil jako celek.

Odhadovaná cena činí 2 000 Kč.

6.2.1.2 Kódování

Kromě nového designu je nutné napsat i nový zdrojový kód stránek tak, aby odpovídal standardům w3c, například stránku vycentrovat s šířkou 1000px (dle statistik má jen velmi malé procento uživatelů rozlišení menší než 1024px).

Odhadovaná cena: 3 000 Kč.

6.2.1.3 Optimalizace SEO

Mohlo by se zdát, že pro web střední školy není SEO optimalizace (optimalizace pro vyhledávače) nutná. Každopádně každý web by měl mít alespoň jednoduchou optimalizaci pomocí základních pravidel. To obnáší například:

- všude v kódu doplnit title a alt informace,
- každá stránka má svůj vlastní titulek,
- URL adresy jsou výstižné, na první pohled je možné zjistit jaké informace obsahují; příklad: URL adresa nikoli
www.sosinformatiky.cz?page=1ie&atd... lepší je
www.sosinformatiky.cz/ucitele/,

- definovat nadpisy H1, H2, H3 dle důležitosti,
- zvolit jednotný styl písma a výpisu článků.

Odhadovaná cena: 1 500 Kč.

6.2.1.4 CMS systém

Pokud stránky vyžadují častou aktualizaci, je žádoucí, aby samotná aktualizace nebyla moc časově a technicky náročná. Tomuto účelu slouží redakční systémy (CMS systémy), které umožňují pouze vložit text, fotografie a další jako například v programu MS Word a systém vše ostatní udělá sám (naformátuje text, upraví fotografie dle předem definovaných pravidel).

Takový systém musí být ale zabezpečen proti cizímu přístupu. Celý obsah je tedy uložen v databázi, pro kterou je nutné navrhnout vhodnou databázovou strukturu.

Odhadovaná cena 5000 - 10 000 Kč (dle náročnosti a množství funkcí CMS).

6.2.2 Burzy škol

Pro účast na burzách škol i případných veletrzích navrhuji vytvořit speciální tým lidí podle pravidel popsaných v kapitole 5.1.2, kteří by byli dobře připraveni pro prezentaci školy, měli dostatečné informace, případně věděli, kdo by potřebné informace mohl zájemcům o studium poskytnout. Tento tým by měl zahrnovat nejen učitele/zaměstnance školy, ale také současné studenty a to z důvodu větší důvěryhodnosti podávaných informací.

6.2.3 Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří na SOŠ informatiky fungují velice dobře a jejich organizace je dobře zvládnutá. Proto pro dny otevřených dveří navrhuji pouze drobné vylepšení oproti stávající situaci a tou je společné zahájení všech provádějících učitelů.

V současnosti fungují dny otevřených dveří tak, že návštěvníci procházejí školu sami, na všech „křižovatkách“ jsou buď studenti nebo učitelé, kteří navigují návštěvníky ve směru prohlídky. V jednotlivých prohlížených učebnách jsou pak učitelé, kteří podávají informace o té které učebně.

Podle zkušenosti z jiné střední školy je vhodné zahájit prohlídku společně. Například začít den otevřených dveří ve společenském sále, kde by se sešla část učitelského sboru (který bude návštěvníky následně provádět), někdo z vedení školy by návštěvníky přivítal a podal jim základní informace o škole, případně zodpověděl jejich dotazy. Po této úvodní části by byla zahájena prohlídka školy, učitelé by si rozdělili skupinky návštěvníků a provedli je po škole i s patřičným výkladem.

Tento přístup považuji z pohledu návštěvníků za přátelštější a vhodnější. Navíc bude dle mého názoru působit pozitivně, pokud návštěvníci uvidí nejen jednoho učitele, ale větší část pedagogického sboru a budou ho moci posoudit jako celek, ne soudit pouze podle jednoho učitele, který je provázel (nebo podle malého množství učitelů, se kterými se setkali v odborných učebnách) ale podle většího počtu lidí.

Během dne otevřených dveří i na burzách škol by měly být prezentovány práce úspěšných studentů školy (například pokud někdo programuje pěkné webové stránky, zajímá se o grafiku apod.).

6.3 Spolupráce s jinými středními školami

Nejen k prospěchu studentů, ale také pro dobré jméno školy navrhuji zahájit užší spolupráci s některými zahraničními středními školami. A to postupně v několika státech. Tato spolupráce by probíhala především formou výměnných pobytů a také spoluprací na projektech.

Krom zahraničních škol by bylo vhodné rozšířit spolupráci i s českými školami (a to na všech stupních – základní, střední i vysoké školy).

Další zajímavou spoluprací je spolupráce s firmami z hlediska exkurzí a odborných praxí. Opět není nutné se omezovat pouze na firmy tuzemské. Navrhuji pokusit se navázat spolupráci i s firmami zahraničními. Praxe v zahraničí je pro studenty výbornou příležitostí nejen pro zdokonalení se v jazyce. Navíc pro studenta brněnské školy je například praxe v Rakousku nejen zajímavou ale také poměrně dostupnou možností. Výhody plynoucí z této spolupráce jsou popsány na příkladu z praxe v kapitole 6.5.

6.4 Spolupráce s VUT Brno

Fakulta informatiky a komunikačních technologií VUT v Brně spustila zajímavý projekt „FIT sluší dívkám“ zacílený na studentky ve věku 14-16 let a studentky středních škol s cílem přivést ke studiu informačních technologií více dívek. Dále také spustila projekt Mentoring, který má pomoci budoucím i současným studentům fakulty informačních technologií.



Obrázek 8: Fit sluší dívkám. Zdroj: www.fit.vutbr.cz/holky

6.4.1 Malá dívčí počítačová univerzita²³

Malá dívčí počítačová univerzita je určena dívkám ve věku 14-16 let, které se rozhodují, co chtějí dále v životě dělat, jaký obor studovat a v jakém oboru poté pracovat. Cílovou skupinou tohoto projektu jsou studenty nižších ročníků víceletých gymnázií.

Malá dívčí počítačová univerzita probíhá poslední prázdninový týden a umožňuje účastnicím nahlédnout do různých zákoutí informačních technologií a vyzkoušet si tak, že informační technologie mohou být zábavné a mohou rozvíjet přirozenou kreativitu a především že nejsou pouze pro muže.

Kurzy obsahují výuku v počítačových učebnách i hardwarových laboratořích, kurzy zaměřené na programování i zpracování zvuku a obrazu.

²³ Malá dívčí počítačová univerzita. [online]. [cit. 2010-05-01]. Dostupné z <http://www.fit.vutbr.cz/holky/cs>.

6.4.2 Letní škola pro středoškolačky se zájmem o IT²⁴

„Letní škola je pořádána pro studentky středních škol v kampusu Fakulty informačních technologií VUT v Brně. Akce se koná na přelomu konce prázdnin a začátku školního roku. Má za cíl ukázat dívkám, že informační technologie zahrnují řadu zajímavých oblastí, kde mohou uplatnit svou kreativitu.“²⁵

Letní škola obsahuje kurzy zaměřené na tvorbu webových stránek, programování, zpracování zvuku a videa, práce s elektronikou v hardwarové laboratoři, diskuze s ženami, které dosáhly úspěchu v oblasti IT, i současnými studentkami FIT.

6.4.3 Mentoring

FIT Mentoring je nový pilotní projekt, který organizuje Fakulta informačních technologií VUT v Brně ve spolupráci se Studentskou unií FIT. Projekt zajišťuje současným i budoucím studentům fakulty pomoc ze strany současných studentů či studentek, kteří se přihlásili jako mentoři. Délka této podpory je maximálně do konce prvního ročníku studia.

Základní pravidla

„FIT mentoring umožňuje studentům prvních ročníků využívat dle níže specifikovaných pravidel bezplatné poradenství a podporu mentorů. Mentoři jsou současní studenti FIT VUT, kteří projeví zájem ve svém volném čase a v rámci svých možností pomoci nově přijímaným kolegům.

Každý mentor může obsluhovat pouze takové množství studentů, které jej nebude omezovat v běžných studijních aktivitách a povinnostech. Obvykle mentor zvládne 3 studenty.

²⁴ *Letní škola pro středoškolačky se zájmem o IT.* [online]. [cit. 2010-05-01]. Dostupné z <http://www.fit.vutbr.cz/holky/cs>.

²⁵ *Letní škola pro středoškolačky se zájmem o IT.* [online]. [cit. 2010-05-01]. Dostupné z <http://www.fit.vutbr.cz/holky/cs>.

Na začátku partnerství mentora se studentem jsou oba povinni ustanovit pravidla spolupráce. Zejména se jedná o určení termínu úvodní schůzky a formy a intenzity budoucí komunikace.

Studentky či studenti, kterým byl přidělen mentor jsou povinni ho pravidelně kontaktovat. Tímto pravidlem bychom rádi zamezili blokování mentorů pasivními studenty. O mentora mohou mít zájem i jiní žadatelé.

Pokud účastník projektu nekontaktuje svého mentora po dobu 4 týdnů po sobě následujících, bude vyzván k potvrzení zájmu o tuto službu, případně k vyjasnění situace. Student mohl například ztratit zájem o pomoc, nebo mu mohlo být ukončeno studium.

Po šesti týdnech nulové aktivity ze strany studentky či studenta bude tomuto účastníkovi oznámeno odebrání mentora.

Partnerství student-mentor je založeno především na vzájemné komunikaci a dodržování těchto pravidel. Při dotazech se nás nebojte zeptat pomocí Kontaktních údajů.²⁶

6.4.4 Možnosti spolupráce

Střední škola informatiky a spojů poskytuje jak už název napovídá krom vzdělání ekonomického a technického (zaměřeného na zabezpečení budov apod.) také obory zaměřené na informační technologie. A právě v rámci těchto oborů by mohla navázat spolupráci s FIT VUT Brno a navázat na projekty, které tato fakulta spustila.

V projektu Malá dívčí počítačová univerzita oslovuje FIT VUT Brno studentky nižších ročníků víceletých gymnázií – obecně dívky ve věku 14-16 let. Studentky s dobrým potenciálem pro studium informačních technologií je však určitě možné najít nejen na gymnáziích, ale i na základních školách, případně na středních školách zaměřených na IT.

²⁶ FIT mentoring. [online]. [cit. 2010-05-05]. Dostupné z <http://www.su.fit.vutbr.cz/mentoring/index.php?akce=info>.

FIT VUT jakožto fakulta vysoké školy nemá tolik možností a příležitostí jak oslovit žákyně základních škol případně středních škol. Oproti tomu SOŠ informatiky má právě k této skupině studentek (i studentů) velice blízko, protože právě tyto studenty oslovuje každoročně při svých náborových akcích.

Během těchto náborových akcí by mohla SOŠ informatiky propagovat nejen svoje obory, ale i aktivity FIT VUT. Tato společná propagace by nepřinesla výhody pouze pro FIT VUT rozšířením informací mezi větší počet potenciálních studentů, ale také výhody pro SOŠ, kde mohou studenti začít své studium informačních technologií a poté na FIT VUT pokračovat.

Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby SOŠ poskytovala výuku v takové struktuře, která bude vyhovovat nejen pro uplatnění absolventů v praxi, ale tato struktura výuky/předmětů by také měla studenty dobře připravit pro následné studium na FIT. Studenti by tak po nástupu na FIT nezačínali znovu od začátku, ale rozvíjeli by své stávající znalosti a schopnosti získané na SOŠ informatiky. Získané znalosti a zkušenosti ze SOŠ informatiky by tak nebyly pouze ze stejného oboru, ale výuka na FIT by na ně plynule navazovala. Studenti by tak měli jistotu, že pro studium na FIT VUT mají všechny požadované předpoklady. A potenciální studenty SOŠ informatiky jistě zaujme možnost pokračovat víceméně plynule i na terciárním stupni.

Další možností spolupráce SOŠ informatiky a FIT VUT je rozšíření Letních škol nejen pro dívky ze SŠ zájímající se o informatiku, ale také pro stávající studenty SOŠ informatiky. Mohlo by se například jednat o 1 týdenní letní kurz, kterého by měli příležitost zúčastnit se nejlepší studenti informačních technologií ze SOŠ informatiky. Kromě této letní školy by bylo možné spolupracovat i v oblasti mentoringu. V průběhu školního roku by se pro studenty posledních ročníků informačních technologií uskutečnily přednášky nebo krátké kurzy z oblasti IT, které by vedli jednotliví mentoři a ti by měli možnost vyhlédnout si šikovné studenty a navázat s nimi v případě oboustranného zájmu spolupráci.

6.5 Zprávy v novinách, časopisech

Jednou z velice úspěšných forem propagace je, pokud se škola (nebo jakýkoliv objekt) dostane do povědomí širší veřejnosti díky pozitivním zprávám v médiích. Škola

však musí nabídnout zajímavé informace, které by v těchto médiích mohly být prezentovány. Takovými zajímavými informacemi jsou určitě v předchozích kapitolách popsané aktivity – spolupráce s jinými i zahraničními školami, výměnné pobyty, projekty, praxe v zajímavých tuzemských i zahraničních firmách.

Tato forma propagace funguje skvěle například na OA TGM v Kostelci nad Orlicí, která zmíněné výměnné pobyty organizuje již dlouho (se školami z Dánska, Německa, Francie, Velké Británie), stejně tak jako odborné praxe svých studentů v zahraničí (konkrétně ve Velké Británii). A média se o tuto činnost školy živě zajímají. Veškeré výměnné pobyty jsou popsány v novinách tištěných i na internetu. Široká veřejnost tak má o OA TGM dobré povědomí a především ji vnímá jako prestižní školu.

6.6 Facebook

S masovým rozšířením internetové sítě facebook se i spousta firem a škol rozhodla k této síti přidat a oslovovat své potenciální studenty touto formou. Většina mladých lidí předpokládá, že informace o čemkoliv najde na internetu a stejně tak již většina mladých lidí předpokládá, že všechno a všechny najde na facebooku.

Navrhuji proto i SOŠ informatiky založení profilu a připojení se k této síti. Profil by samozřejmě neměl být pouze „mrtvá“ stránka, ale stejně jako webové stránky by měla poskytovat zajímavé aktuální informace ze života školy, fotografie a videa, na která není na webových stránkách školy tolik prostoru, kolik je možno právě na facebooku využít.

6.6.1 Profil školy

Základním profilem na facebooku bude profil školy, který bude provázaný s dalšími profilem - s profilem fiktivních studentů školy. Na profilu SOŠ informatiky budou obdobné informace jako na webu školy, je zde však mnohem větší prostor pro fotografie a videa ze života školy. Dále je možné na profil vložit diskuze.

Současní i bývalí studenti se mohou stát fanouškem profilu a přidávat svoje příspěvky, ať už textové, fotografie nebo videa. Škola jako majitel profilu má nad svým profilem absolutní kontrolu, případné nevhodné příspěvky není problém odstranit.

6.6.2 Profilem fiktivních studentů jednotlivých oborů

Pro každý obor (nebo skupinu podobných oborů) bude vytvořen fiktivní student/studentka, který/á bude mít na facebooku svůj profil. Fiktivní studenti budou mezi sebou provázání pomocí funkce, která umožňuje nastavit vztahy mezi uživateli této sociální sítě.

Profilem fiktivních studentů budou spravovat učitelé, ale příspěvky budou vytvářet skuteční studenti daného oboru. Ne každý student bude mít pochopitelně zájem na profil přispívat, stejně tak ne všichni studenti, kteří by byli ochotni přispívat jsou vhodnými adepty pro tuto funkci. Na SOŠ informatiky je však dle mého názoru dostatek studentů, kteří jsou dostatečně zodpovědní a zároveň akční, aby byli schopni tuto funkci úspěšně zastat.

Učitelé budou samozřejmě určitým způsobem kontrolovat obsah příspěvků, ale budou kontrolovat víceméně pouze obsah, ne formu. Návštěvníci profilu musí mít pocit, že profil skutečně patří mladému člověku, současnému studentovi SOŠ informatiky, právě z tohoto důvodu budou psát příspěvky přímo studenti a ne sami učitelé, takže příspěvky budou psány řečí současných studentů (řečí mládeže), bude použita nespisovná čeština a slang (v žádném případě však samozřejmě nebudou použity vulgarismy apod.).

Profil se bude chovat jako profil skutečného uživatele – studenti budou přidávat různé statusy o dění ve škole, o výuce, zprávy o svých úspěších při studiu i případných neúspěších. Občasné neúspěchy například v podobě špatné známky je vhodné přidat z důvodu důvěryhodnosti. Stejně tak například status o obavě z náročné

písemky, která fiktivního studenta čeká. V následujících dnech by se však měl objevit i status, kde student oznámí, že si známku opravil/náročný test zvládnul. Fiktivní studenti by měli být z důvodu blízkosti potenciálním studentům studenty prvního maximálně druhého ročníku.

Kromě informací o studovaném oboru může fiktivní student nabídnout i nahlédnutí do některých svých poznámek z hodin případně vystavit zadání příkladů či úkolů, které ve škole řeší. Díky tomu si mohou budoucí studenti lépe představit, co je na škole čeká, co mohou od studia očekávat.

Uživatelé sociální sítě facebook spolu mohou komunikovat krom přidávání různých příspěvků na své profily také pomocí zpráv. Tímto způsobem mohou zájemci o studium položit jakékoliv dotazy, které mají ke studiu na SOŠ informatiky. Tyto dotazy pak může zodpovědět jak učitel, který spravuje daný fiktivní profil, tak i studenti, kteří budou mít zájem přispívat na profil fiktivních studentů. K zodpovězení nejrůznějších dotazů může sloužit i diskuze, kterou je možné na profil vložit.

Pomocí funkce Přátelé se mohou k profilu fiktivního studenta přidat jak současní tak budoucí studenti SOŠ informatiky.

Profil musí krom informací o oboru, škole a studiu na škole obsahovat také **profilovou fotografii**, případně další fotografie (tyto další fotografie budou fotografie ze skutečných akcí školy, na těchto fotografiích nemusí být označen fiktivní student, jemuž patří profil, popisek fotografií může uvádět, že se jedná o fotografie spolužáků, fotografie ze školních akcí apod.). Profilovou fotografii je **možné získat následujícími způsoby:**

- fotobanka,
- nafocení fotografií na zakázku.

Záměrně neuvádím možnost využití fotografie skutečných studentů i v případě jejich souhlasu. Na profil budou přispívat různí studenti, navíc se jedná o profil fiktivního studenta, proto nepovažuji za vhodné použít fotografii skutečných studentů. Tuto možnost považuji za vhodnou případně, že by se jednalo o profil skutečného studenta SOŠ informatiky, který by zde uváděl informace o svém studiu na této škole. Profil však bude fiktivní a navíc jeho obsah bude spravován školou, ne všechny

příspěvky budou vyjadřovat názory a zážitky studenta, který by byl vyobrazen na profilové fotografii.

Navíc by mohl mít takový student problémy v případě, že by ho na ulici někteří zájemci o studium poznali, což by ho mohlo obtěžovat. Navíc pokud by se ho ptali na informace, které jsou uvedeny na „jeho“ profilu a on by neuměl reagovat, odpovědět na dotazy nebo by vůbec nevěděl, že takový příspěvek na „jeho“ profilu je, mohlo by to být kontraproduktivní a celý profil fiktivního studenta by ztratil důvěryhodnost.

Fotobanka je první možností, jak získat potřebné fotografie. Na internetu je velké množství fotobank, kde je možné zakoupit fotografie nejrůznějšího zaměření. **Cena** jedné fotografie se pohybuje cca od 2.500 do 7.000 Kč. Záleží na způsobu použití, poskytované licenci a velikosti použité fotografie.

Druhou možností jak získat potřebné fotografie je **nafocení fotografií na zakázku**. Při tomto způsobu je potřeba vybrat fotografa a modely, kteří budou nafoceni. Vzhledem k charakteru fotografií není nutné, aby byly fotografie extrémně vyretušované, aby se jednalo o očividně profesionální fotky. Mělo by se jednat spíše o jednoduché portréty v přirozeném prostředí. Díky tomu nebude cena fotografií příliš vysoká, může se pohybovat cca kolem 1.000 Kč za jednu fotografii.

Škola najme fotografa, případně vybere i modely/modelky, které propůjčí svou tvář fiktivním studentům školy, tuto práci může škola nechat i na fotografovi a jeho výběr následně jen zkontrolovat a schválit (nebo mu sdělit své výhrady).

Ať už bude vybrána kterákoliv z popsaných forem získání profilových fotografií je v každém případě nutné, dát dobrý pozor na tzv. **model release**. Jedná se o smlouvu o použití fotografií. V této smlouvě by v žádném případě neměl chybět souhlas modelů/modelek s komerčním použitím fotografií, ujednání o finančním vyrovnání a souhlas modelů/modelek, že nebudou požadovat další odměnu z následného použití fotografií.

7 Načasování jednotlivých aktivit

7.1 Webové stránky

Webové stránky by měly být obnoveny co nejdříve. Výběrové řízení na firmu, která provede redesign by mělo začít pokud možno okamžitě, aby bylo možné upravit stávající webové stránky v průběhu prázdnin a nový web spustit nejpozději v září, kdy také začínají veškeré náborové aktivity školy. Rozhodně by se nemělo stát, že dojde k takovému zpoždění projektu obnovy webových stránek, aby nastala situace, že škola odkazuje během svých náborových aktivit potenciální studenty a jejich rodiče na své webové stránky, které budou nefunkční nebo funkční pouze částečně.

Vzhledem k tomu, že SOŠ informatiky nabízí i obory zabývající se informačními technologiemi, jsou její webové stránky dost výraznou vizitkou. V případě nefunkčních nebo pouze částečně fungujících webových stránek by mohl vzniknout mezi zájemci o studium dojem, že když škola s názvem Střední škola **informatiky** a spoju není schopna zajistit funkčnost svých webových stránek, zřejmě ani výuka na tomto oboru nebude valná a obdobně by to mohlo být i s jinými obory.

Z tohoto důvodu by měly být webové stránky obnoveny nejpozději do začátku září, přičemž v září bude již zahájen ostrý provoz (do začátku září bude provedeno navržení nových webových stránek, tyto stránky budou vytvořeny, budou uvedeny do provozu a otestovány tak, aby pravděpodobnost objevení chyb při spuštění ostrého provozu byla co nejnižší).

7.2 Profily na facebooku

Založení profilu na facebooku není příliš časově náročné. Profil školy proto může být založen de facto hned.

Složitější přípravu si vyžádá spuštění profilů fiktivních studentů. Obdobně jako webové stránky navrhuji spustit tyto profily začátkem školního roku, nemusí to být však nutně hned začátkem září tedy ve stejnou dobu, kdy skuteční studenti nastupují do školy. Určitě by však měly informace na profilu začínat prvními dojmy z nové školy.

7.3 Navázání spolupráce s dalšími sociálními partnery

Tato činnost bude určitě časově nejnáročnější. Vyjednávání o spolupráci s VUT navrhuji zahájit také co nejdříve – tak, aby škola mohla hned při zahájení náborových aktivit informovat o probíhající spolupráci s VUT nebo alespoň zmínit probíhající vyjednávání o budoucí spolupráci (to však může škola zveřejnit až ve chvíli, kdy nebude vyjednávání v úplném začátku, ale spíše ve fázi upřesňování konkrétní spolupráce, tedy ve fázi, kdy se již školy alespoň dohodnou, že spolupracovat budou).

Spolupráce se zahraničními školami a firmami bude jistě běh na dlouhou trať, zahájení této činnosti navrhuji o prázdninách. Prvním krokem bude vytipování vhodných partnerů, následně začne oslovování vytipovaných partnerů s konkrétní nabídkou na spolupráci.

7.4 Zbývající komunikace

Zbývající komunikace školy může probíhat podle stávajícího časového plánu.

8 Rozpočet nového komunikačního plánu

S nově navrhovanými částmi komunikačního mixu jsou spojeny následující náklady:

Položka		Odhadovaná částka		
		minimální	maximální	průměrná
Webové stránky	design	2 000,--	2 000,--	2 000,--
	kódování	3 000,--	3 000,--	3 000,--
	SEO optimalizace	1 500,--	1 500,--	1 500,--
	CMS systém	5 000,--	10 000,--	7 500,--
Webové stránky celkem		11 500,--	16 500,--	14 000,--
Facebook	Fotografie	6 000,--	42 000,--	24 000,--
Celkem		17 500,--	58 500,--	38 000,--

Tabulka 5: Rozpočet nových částí komunikačního plánu

9 Závěr

Střední škola informatiky a spojů komunikuje se svými potenciálními studenty v současné době především pomocí následujících prvků:

- účast na strojírenském veletrhu,
- účast na burzách středních škol,
- dny otevřených dveří,
- náborové akce na základních školách v Brně a jeho okolí,
- webové stránky školy,
- propagační materiály, letáky.

Z těchto stávajících prvků komunikace navrhuji zachovat ve víceméně nezměněné podobě účast na burzách středních škol, dny otevřených dveří, náborové akce na základních školách v Brně a jeho okolí a propagační materiály a letáky.

Výraznou úpravou především vzhledu by měly projít webové stránky školy. Jako další činnosti související s marketingovou komunikací školy navrhuji navázání spolupráce s dalšími školami a firmami a to nejen v České republice, ale i v zahraničí. Dále navrhuji založení profilu v sociální síti Facebook a to hlavně z důvodu, že tento komunikační prostředek využívá zvolená cílová skupina (zájemci o studium na střední odborné škole z řad současných žáků 8. a 9. tříd základních škol) ve velké míře.

Využití navrhovaných komunikačních prvků by mělo vést v konečném důsledku ke zlepšení povědomí o této střední škole v cílové skupině zákazníků a tím i k většímu zájmu o studium na této škole.

Seznam použitých zdrojů

- [1] ČERVENKA, S., et al. Jak měnit a rozvíjet vlastní školu. Praha: Strom, 1994. 126 s. ISBN: 80-901662-2-9.
- [2] DAVIES, B., ELLISON, L. Strategic Marketing for Schools. How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective Schools. London: Pitman Publishing, 1997. ISBN 0273624083.
- [3] EGER, L. a kol. Efektivní školský management. Plzeň: ZČU, 1998. 224 s. ISBN 80-7082-430-1.
- [4] EGER, L. a kol. Komunikace školy s veřejností. Plzeň: ZČU, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
- [5] EGER, L. a kol. Strategie rozvoje školy. Plzeň: Cechtuma s. r. o., 2002.
- [6] EGER, L. EGEROVÁ, D. Image školy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. 22 s. ISBN: 80-7083-440-4.
- [7] HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] PROCHÁZKOVÁ, O. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Bankovníctví a pojišťovnictví*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2009.
- [9] SCHULTZ, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [10] STOLL, L., FINK, F. Changing our Schools. Linking School Effectiveness and School Improvement. Buckingham: Open University Press, 1996. ISBN 0335192912.
- [11] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 2. aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [12] ŠIMONÍKOVÁ, P. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Ekonomika a podnikání*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2009.
- [13] ŠTEFKA, L. a kolektiv. *Školní vzdělávací program Ekonomika a technická administrativa*. Platnost ŠVP od 1. 9. 2008.

Webové stránky

- [1] *FIT mentoring*. [online]. [cit. 2010-05-01]. Dostupné z <http://www.su.fit.vutbr.cz/mentoring/index.php?akce=info>.
- [2] *Letní škola pro středoškolačky se zájmem o IT*. [online]. [cit. 2010-05-01]. Dostupné z <http://www.fit.vutbr.cz/holky/.cs>.
- [3] *Malá dívčí počítačová univerzita*. [online]. [cit. 2010-05-01]. Dostupné z <http://www.fit.vutbr.cz/holky/.cs>.
- [4] *Studijní obory*. [online]. [cit. 2010-04-13]. Dostupné z <http://www.sosinformatikybrno.cz/studijniobory.php?menu=yes>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: SOŠ informatiky a spojů	10
Obrázek 2: SOŠ informatiky a spojů	10
Obrázek 3: Koncepce totálního výrobku	22
Obrázek 4: Distribuční cesty	26
Obrázek 5: Velikost trhu školy (Světlík, str. 136)	1
Obrázek 6: Strategie diferenciacie trhu (Světlík, str. 141)	11
Obrázek 7: Webové stránky školy	39
Obrázek 8: Fit sluší dívkám. Zdroj: www.fit.vutbr.cz/holky	65
Obrázek 9: Ukázkový profil na facebooku	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ukázka studijních oborů	13
Tabulka 2: Učební plán SŠ informatiky a spojů	48
Tabulka 3: Učební plán Soukromé střední odborné školy živnostenské	54
Tabulka 4: Učební plán Integrované střední školy Olomoucká	59
Tabulka 5: Rozpočet nových částí komunikačního plánu	76

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam oborů nabízených SOŠ informatiky a spojů

Příloha č. 2: Propagační materiál SOŠ informatiky a spojů

Přehled oborů, které škola nabízí

1 Studijní obory

1.1 Telekomunikace

Digitální technika a multimédia

Obor reaguje na současné vývojové trendy v oblasti prostředků informačních technologií a jejich komunikace. Po maturitě najdou žáci uplatnění na pozici techniků a manažerů u společností provozujících pevné i mobilní telekomunikační sítě, digitální televizní vysílání nebo u poskytovatelů Internetu. Dále se mohou uplatnit jako všestranní odborníci v oblasti informačních technologií.

1.2 Informační technologie

Informační technologie

Obor poskytuje žákům soubor teoretických a praktických poznatků souvisejících se správou informačních systémů, počítačových sítí, operačních systémů a konfigurací síťových zařízení. Absolvent má přehled a umí využívat techniku pro běžnou agendu, prezentaci firmy včetně tvorby webových stránek. Ovládá grafické programy, databázové systémy a vytváří aplikace prostřednictvím programovacího jazyka.

Mechanik informačních technologií

Obor připravuje odborníky pro montáž, instalaci a servis výpočetní techniky včetně projekce a správy počítačových sítí. Obor klade důraz především na praktickou část výuky, kterou vhodně vyvažuje teorií.

1.3 Telematika v dopravě

Mechanik telematických zařízení

Obor je zaměřen na moderní technologie elektrických a elektronických sdělovacích a zabezpečovacích systémů v dopravní infrastruktuře.

Absolventi se mohou uplatnit jako technici montáže, oživování a servisu zabezpečovacích a sdělovacích systémů na pozemních komunikacích, v metru, na železnici či v letecké dopravě a jsou velice žádáni na trhu práce.

Telematika v dopravě (jednoleté studium)

Telematika v dopravě je jednoleté pomaturitní studium s možností získání dalšího maturitního vysvědčení pro absolventy maturitního studia elektro-slaboproud.

Obor je zaměřen na moderní technologie elektrických a elektronických sdělovacích a zabezpečovacích systémů v dopravní infrastruktuře.

Absolvent se může uplatnit jako technik montáže, oživování a servisu zabezpečovacích a sdělovacích systémů na pozemních komunikacích, v metru, na železnici či v letecké dopravě.

Absolventi tohoto oboru jsou velice žádáni na trhu práce.

1.4 Finanční a logistické služby, poštovníctví

Logistika

Obor je zaměřen na základní činnosti spojené s organizací, plánováním, řízením a přepravou materiálu a informací v optimálním čase, na správné místo s minimálními náklady. Součástí oboru jsou také zasilatelské služby – tzn. uzavření smluv o přepravě věcí do dohodnutého místa určení, obstarání dokladů, zajištění naložení a uložení zásilky, doprovod zásilky, vybavení reklamací z přepravy a dalších činností.

Poštovní a finanční služby

Vzdělávací program připravuje odborné pracovníky pro výkon poštovních a peněžních služeb v poštovníctví a v drobném bankovníctví. Absolventi zvládají provozní technologie poštovních a peněžních služeb, práci s technickými provozními prostředky, obchodně-podnikatelské, administrativní a organizační činnosti.

1.5 Bankovníctví a pojišťovnictví

Bankovníctví a pojišťovnictví

Vzdělávací program připravuje středoškolsky vzdělané odborníky pro oblast bankovníctví, pojišťovnictví, obchodování s cennými papíry a v oblasti ekonomicko-administrativních prací. Absolvent je připravován k vykonávání kvalifikovaných činností, které souvisejí s agendami bankovních a pojišťovacích produktů, jejich technologií a evidencí, s obchodováním s cennými papíry a zpracováním ekonomických informací.

2 Učební obory

2.1 Telekomunikace

Inteligentní sítě a zařízení

Obor je zaměřen na stavbu vnitřních i vnějších slaboproudých sítí, údržbu telekomunikačních a zabezpečovacích zařízení, měření a vyhledávání poruch v telefonních a počítačových sítích.

2.2 Finanční a logistické služby, poštovníctví

Poštovní provoz a přeprava

Vzdělávací program připravuje odborníky pro oblast poštovních služeb, zpracování, přepravy a dodávání zásilek. Absolvent ovládá odborné znalosti z těchto oblastí, informační a komunikační technologie, orientuje se v dopravní a přepravní světové i vnitrostátní síti, v provozních předpisech a služebních podmínkách a služebních pomůckách.

2.3 Telematika v dopravě

Elektromechanik

Obor je zaměřen na údržbu a opravu elektrických a elektronických zabezpečovacích a sdělovacích systémů. Studium je zakončené závěrečnou zkouškou s výučním listem.

3 Nástavbové studium

3.1 Telekomunikace

Zařízení sdělovací techniky

Maturitní studium pro absolventy tříletých učebních oborů dle NV č. 689/2004 Sb. v platném znění, např. spojový mechanik, elektromechanik aj.

Obor reaguje na současné vývojové trendy v oblasti prostředků informačních technologií a jejich komunikace. Po maturitě najdou žáci uplatnění na pozici techniků a manažerů u společností provozujících pevné i mobilní telekomunikační sítě nebo u poskytovatelů Internetu. Dále se mohou uplatnit jako všestranní odborníci v oblasti informačních technologií.

3.2 Finanční a logistické služby, poštovníctví

Poštovní provoz

Maturitní studium pro absolventy tříletého učebního oboru manipulant poštovního provozu a přepravy.

Vzdělávací program připravuje odborné pracovníky pro výkon poštovních a peněžních služeb v poštovníctví a v drobném bankovníctví. Absolventi zvládají provozní technologie poštovních a peněžních služeb, práci s technickými provozními prostředky, obchodně-podnikatelské, administrativní a organizační činnosti a doplňuje znalosti a dovednosti získané v tříletém učebním oboru.

3.3 Telematika v dopravě

Telematika v dopravě (jednoleté studium)

Telematika v dopravě je jednoleté pomaturitní studium s možností získání dalšího maturitního vysvědčení pro absolventy maturitního studia elektro-slaboproud.

Obor je zaměřen na moderní technologie elektrických a elektronických sdělovacích a zabezpečovacích systémů v dopravní infrastruktuře.